

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Sociología VI
(Opinión Pública y Cultura de Masas)



TESIS DOCTORAL

**Los encuadres mediáticos durante la campaña electoral presidencial de
Colombia 2014**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Ingrid Jovana Guzmán Beltrán

Director

Antón Rodríguez Castromil

Madrid, 2017

**FRAMING APLICADO:
LOS ENCUADRES MEDIÁTICOS DURANTE LA CAMPAÑA
ELECTORAL PRESIDENCIAL DE COLOMBIA 2014**



Doctoranda Ingrid Jovana Guzmán Beltrán

Director: Doctor Antón Rodríguez Castromil

Madrid, 2015



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Sociología VI
(Opinión Pública y Cultura de Masas)

FRAMING APLICADO:
LOS ENCUADRES MEDIÁTICOS DURANTE LA CAMPAÑA
ELECTORAL PRESIDENCIAL DE COLOMBIA 2014

TESIS PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA POR
Ingrid Jovana Guzmán Beltrán

Bajo la dirección del Doctor
Antón Rodríguez Castromil

Madrid, 2015

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Complutense de Madrid y a sus docentes, por las enseñanzas impartidas.

A mi director Dr. D. Antón Rodríguez Castromil, por su paciencia, colaboración y consejos.

A mi maravillosa familia, por el cariño, el apoyo y la compañía a pesar de la distancia.

A mis amigos, por ser mi familia al estar lejos de casa.

A Luis, por ayudarme a encontrar la fuerza para continuar.

ÍNDICE

ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	9
<u>I. MARCO HISTÓRICO</u>.....	21
Capítulo 1. Contexto Sociopolítico colombiano.....	23
1.1. Partidos políticos en Colombia.....	23
1.2. Constitución de 1991 y sistema electoral colombiano.....	33
1.3. Conflicto armado y procesos de paz.....	39
Capítulo 2. Medios de comunicación en Colombia.....	55
2.1. Sistema mediático colombiano.....	56
2.2. El Tiempo y El Espectador.....	66
<u>II. MARCO TEÓRICO</u>.....	71
Capítulo 3. La política mediatizada.....	73
3.1. Medios de comunicación y política mediatizada.....	74
Capítulo 4. El establecimiento de la agenda temática.....	87
4.1. Establecimiento de la agenda.....	89
4.2. Desarrollo teórico y metodológico del establecimiento de la agenda.....	92
4.3. ¿Por qué los individuos interiorizan la agenda?.....	99
4.4. Configuración de la agenda de los medios.....	102
4.5. Elementos del establecimiento de la agenda.....	105
4.6. Las agendas.....	109
Capítulo 5. Los encuadres mediáticos.....	117
5.1. Origen del <i>framing</i> . Definición de la situación.....	117
5.2. El <i>framing</i> en el discurso mediático.....	121
5.3. Metodología en estudios sobre <i>framing</i>	131
5.4. <i>framing</i> y <i>Agenda setting</i>	136

<u>III. MARCO EMPÍRICO</u>	141
Capítulo 6. Campaña electoral a la Presidencia de Colombia 2014	143
6.1. Protagonistas y propuestas.....	145
6.2. Intención de voto.....	149
6.3. Actitudes frente al proceso de paz.....	159
Capítulo 7. Análisis de datos disponibles	169
7.1. Planteamiento empírico.....	169
7.2. Metodología de investigación mixta.....	171
7.3. Marco temporal y corpus de investigación.....	175
7.4. Diseño metodológico.....	180
Capítulo 8. Principales resultados	195
8.1. El proceso de paz en la agenda mediática.....	195
8.2. El proceso de paz en la agenda pública.....	215
8.3. Encuadres sobre el proceso de paz.....	223
CONCLUSIONES	243
BIBLIOGRAFÍA	251
ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES	279
ANEXOS	287

ABSTRACT

Resumen

En los Estados democráticos contemporáneos los medios de comunicación tienen un papel sustancial en tanto que, como portavoces de la opinión pública y mediadores del discurso político, buscan establecer la agenda ciudadana y presentar interpretaciones de los asuntos públicos que influyen en la forma como los individuos entienden la realidad. En este trabajo estudiamos la propuesta temática (*agenda setting*) de la prensa colombiana durante la campaña presidencial de 2014, así como los encuadres que ha construido la prensa de referencia sobre el proceso de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo (FARC- EP).

Partimos de la hipótesis de que la composición de la agenda mediática y los *frames* promovidos han estado alineados con la propuesta de campaña de Juan Manuel Santos, al impulsar la idoneidad de dar continuidad a las negociaciones de paz. Para comprobarlo, hemos identificado y reconstruido los encuadres que sobre el proceso de paz propusieron los periódicos El Tiempo y El Espectador. Este análisis ha permitido confirmar la hipótesis de investigación y ha aportado evidencia empírica a la premisa de que, en un sistema mediático polarizado como el colombiano, los medios siguen siendo un actor político que atiende a intereses partidistas.

Palabras clave: Colombia, *Framing*, *agenda setting*, elecciones, presidenciales, sistema polarizado.

Abstract

In contemporary democratic states the media has a substantial role, in the same way as spokespersons of public opinion and mediators of political discourse, seeking to establish the civic agenda and present interpretations of public affairs that affect the way individuals understand reality. This dissertation studies the thematic proposal (*agenda setting*) of the Colombian press during the 2014 presidential campaign as well as the framing that the press has advocated on the peace process between the government of Juan Manuel Santos and the Revolutionary Armed Forces of Colombia - People's Army (FARC-EP).

We start with the hypothesis that the compositions of the media agenda and frames promoted have been aligned with the campaign proposals of Juan Manuel Santos to boost the suitability of continuing the peace negotiations. In order to demonstrate it we have identified and reconstructed the frames proposed by the newspapers El Tiempo and El Espectador about the

peace process. This analysis has enabled us to confirm the research hypothesis and provided empirical evidence on the premise that in a polarized media system like Colombia, the media remains a political actor serving partisan interests.

Keywords: Colombia, Framing, agenda setting, elections, presidential, polarized system.

INTRODUCCIÓN

Pensar en la paz de Colombia es pensar casi en una quimera. Más de cincuenta años de conflicto armado, en los que han muerto alrededor de 220.000 personas y han sido desplazados forzosamente cerca de seis millones de colombianos¹, marcan una dinámica de desgaste político y social prolongada que afecta todos los ámbitos de la sociedad.

Históricamente las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo (FARC-EP) se han constituido como el grupo insurgente más potente dentro del conflicto armado colombiano (Tirado, 1996)². Es precisamente esta premisa la que ha llevado a gobiernos como el de Alfonso López Michelsen (1974-1978), Belisario Betancur (1982-1986) y Andrés Pastrana (1998-2002) a buscar una salida negociada del conflicto con esta guerrilla. No obstante, todos los acuerdos han sido fallidos. El fracaso de las históricas negociaciones, unido a la constante acción militar de las FARC-EP, han impregnando el ambiente de escepticismo frente a una posible resolución del conflicto, motivando la defensa de la reducción de la insurgencia por la vía militar.

En este escenario es el expresidente Álvaro Uribe (2002-2010) quien logra debilitar sustancialmente a las FARC-EP³ a través de su política de seguridad democrática. Durante su gobierno el discurso dominante contra la insurgencia se magnifica, reforzando el imaginario social frente a un enemigo común: el terrorismo.

Tras la salida de Álvaro Uribe y con la llegada de Juan Manuel Santos al poder (2010-2014), el discurso antiterrorista desaparece y se produce un vuelco a la política de seguridad democrática. Juan Manuel Santos, que fue elegido bajo la promesa de mantener el modelo de seguridad de Álvaro Uribe, emprende en octubre de 2012 el polémico proceso de paz objeto de nuestro estudio. Este cambio de postura frente a la confrontación de la guerrilla provoca un fuerte choque entre los dos líderes. A partir de ese momento Álvaro Uribe, que como senador de la

¹ Según datos del Centro de Memoria Histórica (2012), entre 1981 y 2012 se han registrado 220.000 asesinatos documentados, de los que 177.307 (82%) fueron perpetrados contra la población civil. Entre 1970 y 2010, se han presentado 27.023 casos de secuestro, el 90,6 % a manos de la guerrilla. Entre 1985 y 2012 se registran 5.712.506 de personas víctimas de desplazamiento forzoso. Este flagelo se ha intensificado durante los últimos 16 años, en donde se han documentado 4.744.046 casos. Ver informe completo en: <http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/micrositios/informeGeneral/estadisticas.html>

² En este punto es importante tener en cuenta que dentro de lo que se conoce como conflicto armado en Colombia también se consideran actores en combate a la guerrilla Ejército de Liberación Nacional (ELN), el Ejército Popular de Liberación (EPL) y grupos ya desmovilizados como los “paramilitares” o Autodefensas Unidas de Colombia (AUC) o El Movimiento 19 de abril (M-19), entre otros de menor repercusión.

³ Entre el periodo 2002-2010, el gobierno de Álvaro Uribe presenta cifras cercanas a las 40 mil capturas de guerrilleros y a las 17 mil desmovilizaciones individuales por parte de insurgentes (El Universal, 11 de julio de 2010)

República (2014 – 2018) mantiene un amplio apoyo social y político, se convierte en el más grande opositor del gobierno de Juan Manuel Santos.

Tras dos años de negociaciones con la guerrilla de las FARC-EP (2012 – 2014) y con la posibilidad de ser reelegido, Juan Manuel Santos se presenta como candidato para las elecciones presidenciales de 2014. Por su parte, Álvaro Uribe apuesta por la candidatura de Óscar Iván Zuluaga (Centro Democrático), un candidato inicialmente desconocido que logra cautivar al electorado oponiéndose a la gestión del proceso de paz de Juan Manuel Santos y proponiendo el retorno de las políticas uribistas.

Esta coyuntura política en la que la esquivo paz colombiana se instala como telón de fondo de la campaña para las elecciones presidenciales de 2014 constituye un momento de gran trascendencia histórica y académica. Dicha contienda electoral se presenta como un periodo decisivo en la configuración de la realidad nacional respecto a la búsqueda de la paz.

Es precisamente esta campaña la que se propone analizar este estudio, entendiendo que representa un punto neurálgico de la lucha ideológica por el poder y el escenario en el que se despliegan todas las estrategias políticas y discursivas que promueven la movilización y adhesión de los ciudadanos a las distintas opciones en disputa.

Esquema 1: Principales actores en disputa.



Fuente: Elaboración propia.

Más allá del interés que suscita por sí misma la campaña presidencial colombiana dentro del contexto histórico y político nacional, resulta imprescindible reconocer también la potencia del análisis de los periodos electorales dentro de la investigación en la esfera comunicativa. No

parece fortuito que la comunicación como disciplina científica se haya consolidado a partir de la realización de múltiples estudios⁴ sobre la influencia de los medios en las actitudes ciudadanas durante procesos electorales.

Durante décadas las campañas electorales se han presentado como uno de los objetos de análisis más emblemáticos en la investigación en comunicación y opinión pública, en tanto que permiten la evaluación de los procesos que se tejen en la vida política de los sistemas democráticos. El vigor de los periodos electorales como objeto de estudio se materializa en la concreción de potentes modelos de estudio que, como el de *agenda setting* o el *framing*, han logrado fortalecer la investigación sobre opinión pública y comunicación política, permitiendo la comprobación empírica de un importante constructo teórico alrededor de los efectos cognitivos de los medios de comunicación.

Para desarrollar el análisis del proceso comunicativo dentro de la campaña electoral colombiana de 2014 nos acercamos a los medios de comunicación, entendiendo que, como portavoces de la opinión pública y mediadores del discurso político, buscan proponer y establecer la agenda pública, a la vez que presentar de forma deliberada interpretaciones de los asuntos de interés público que influyen en la forma como los individuos perciben y entienden la realidad.

Comunicación política y proceso de paz

En ese sentido, y teniendo en cuenta el amplio espectro teórico y empírico en el que se mueven los estudios sobre opinión pública, se considera oportuno ubicar este estudio dentro del campo de la comunicación política, toda vez que se ha consolidado como un territorio en el que pueden interactuar múltiples disciplinas. De acuerdo a lo anterior, este estudio se plantea el análisis de la opinión pública desde la relación que se teje entre el sistema mediático, el sistema político y los ciudadanos-electores, en relación a los contenidos de interés público (Mazzoleni, 2010; Valera, 2014).

Ahora bien, dentro de esa relación partimos de la premisa de que el sistema mediático colombiano responde a las características del modelo pluralista polarizado (Hallin y Mancini, 2008), lo que, entre otras cosas⁵, significa que históricamente la prensa y el poder político han

⁴ Algunos de los trabajos representativos dentro de la tradición científica en comunicación y opinión pública son los realizados por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948); Lang y Lang (1966); Arora y Lasswell (1969); McCombs y Shaw (1972) y Funkhouser (1973).

⁵ Aunque en este punto hemos resaltado la que consideramos la principal característica del sistema pluralista polarizado colombiano, se quiere poner en evidencia que existen otras particularidades dentro del modelo pluralista que también son comunes en el sistema mediático colombiano: la instrumentalización, menor profesionalización, desregulación, etc.

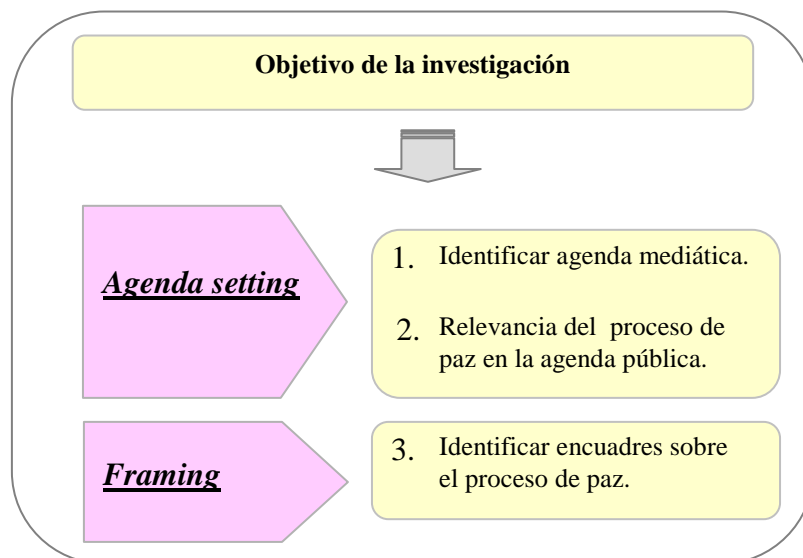
mantenido una estrecha relación basada en la creación conjunta de un discurso público acorde a intereses particulares y afinidades partidistas.

Así pues, entendemos que los medios de comunicación presentan solo una parte de la realidad y que esa parte de la realidad es seleccionada, preparada y enmarcada de manera estratégica. Parte de esta actitud obedece a la relación o dependencia de las organizaciones mediáticas con otros grupos interesados en transferir a la opinión pública temas y visiones específicas.

A partir de estos supuestos, el presente trabajo pretende estudiar los dos momentos sustantivos del proceso de comunicación entre los medios de comunicación y las audiencias: el establecimiento de la agenda temática (*agenda setting*) y el encuadramiento de los temas presentados en dicha agenda (*framing*).

En otras palabras, el objetivo del presente estudio es, en un primer momento, identificar los temas a los que la prensa colombiana ha dado mayor relevancia durante la campaña presidencial de 2014, haciendo especial énfasis en la presencia y evolución del proceso de paz como *issue* y su relación con la agenda pública (McCombs, 2006). Posteriormente, se procede a reconocer los encuadres que han promovido los medios de comunicación sobre las negociaciones de paz durante el periodo electoral (Entman, 1993) y a contrastar la relevancia que ha tenido cada marco. El objetivo de esta evaluación es verificar si dicho encuadramiento ha favorecido a alguno de los candidatos en contienda.

Esquema 2: Objetivo investigador.



Fuente: Elaboración propia.

De modo más concreto, identificar si los encuadres promovidos por los medios de comunicación colombianos sobre el proceso de paz durante la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014 favorecieron la reelección de Juan Manuel Santos.

Así pues, para estudiar este proceso comunicativo hemos trabajado con tres hipótesis muy concretas:

Hipótesis 1 (H1): El proceso de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la Guerrilla de las FARC-EP se presentó como el tema más relevante en las agendas de El Tiempo y El Espectador durante la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014.

Hipótesis 2 (H2): El encuadre mediático dominante en los periódicos El Tiempo y El Espectador sobre el proceso de paz, durante la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014, estuvo alineado con los intereses de Juan Manuel Santos, puesto que promovió la idea de que sólo bajo su liderazgo las negociaciones con las FARC-EP podrían concluir con éxito.

Hipótesis 3 (H3): El sistema mediático colombiano responde a la lógica del modelo pluralista polarizado, en tanto que se persiste una estrecha relación entre la esfera mediática y la clase política.

Metodología empleada: Modelo mixto

Teniendo en cuenta los distintos objetivos de estudio y su carácter explorativo-descriptivo, hemos utilizado una metodología de investigación mixta cualitativa y cuantitativa. Esta combinación permitió la identificación y el análisis tanto de los temas de la agenda mediática como de los encuadres promovidos por los medios sobre el proceso de paz durante la campaña presidencial de 2014. Su integración busca potenciar la validez de los resultados al tiempo que intentar ratificar la fiabilidad del estudio.

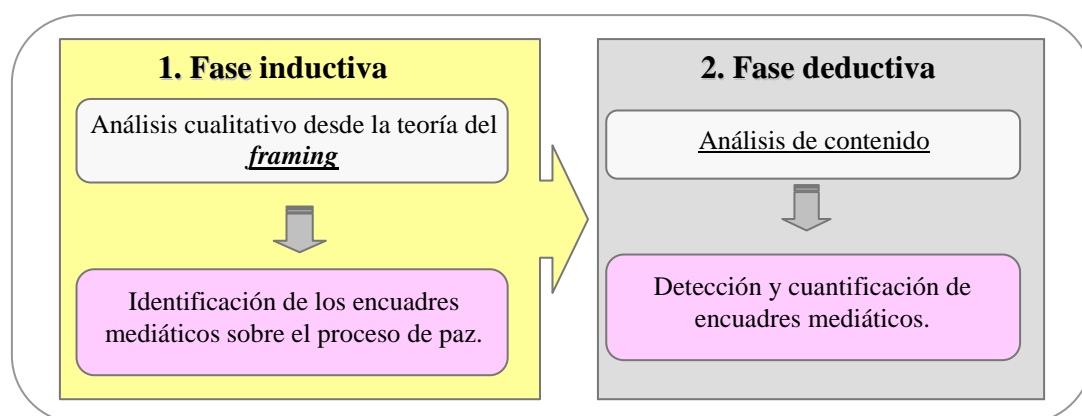
Para tal fin, nos acercamos al análisis de contenido y al *framing* como método de análisis cualitativo. La selección de estas dos herramientas metodológicas obedece a que, por su complementariedad, ofrecen los instrumentos cuantitativos y cualitativos necesarios para la interpretación de las variables y categorías de los contenidos de los textos informativos y para el análisis del contexto sociopolítico en el que circulan temas y encuadres.

La pertinencia del análisis de contenido radica en que posibilita estudiar en profundidad los mensajes comunicativos de manera objetiva, sistemática y cuantitativa (Wimmer y Dominick, 1996) permitiendo abordar también interpretaciones cualitativas, debido a su carácter mixto. Por otro lado, la utilización del *framing* como método cualitativo permite llegar al contenido latente de los textos, evaluando el contexto sociopolítico y cultural en el que circula el discurso. De igual forma, posibilita el análisis de los puntos de conflicto propios de las democracias, de las posibles estrategias dentro del debate y de aquellos asuntos que deliberadamente se omiten (Reese, 2001).

El estudio de la composición de la agenda temática de la prensa de referencia se realiza a través del análisis de contenido. Por su parte, el análisis de los encuadres promovidos sobre el proceso de paz presenta un diseño metodológico de doble naturaleza, cualitativa y cuantitativa. Dicho diseño contempla dos fases: una inductiva y otra deductiva.

En la fase inductiva, se identifican los encuadres más importantes dentro del corpus analizado a través del *framing* como método cualitativo. El análisis se realiza desde la perspectiva de Entman (1993), en donde se identifican cuatro funciones básicas dentro de los encuadres: definición e interpretación del problema, atribución de responsabilidades, juicio moral y/o recomendación de tratamiento. Durante la fase deductiva, se utiliza el análisis de contenido para evaluar la frecuencia absoluta de los encuadres previamente identificados en el corpus de estudio, así como para valorar la relación de los marcos con otras variables y analizar su evolución dentro del marco temporal (de Vreese, 2003; Iguarta y Humanes, 2004).

Esquema 3: Diseño metodológico mixto.



Fuente: Elaboración propia.

El corpus de la investigación se ha extraído de los periódicos El Tiempo y El Espectador, las dos cabeceras de tirada nacional con mayor difusión en Colombia⁶, y cuya postura ideológica obedece a cierta contraposición en el alineamiento político. El Tiempo se identifica como de centro – derecha (progreso) y El Espectador como de centro - izquierda (oposición). Aunque no se desconoce la relevancia de la televisión en las sociedades modernas, la decisión de trabajar con prensa escrita obedece a la convicción de que este medio de comunicación es el más influyente en las dinámicas de establecimiento de la agenda (McCombs, 2006), incluso dentro del sistema mediático colombiano (Mejía, 2009).

La recolección de los casos de estudio se ha realizado a través de las páginas Web www.eltiempo.com y www.elspectador.com. Con el objetivo de tener una muestra válida de los medios de referencia, el corpus recuperado vía online también aparece en la versión impresa de los medios. Asimismo, la elección de los textos de archivo de las versiones digitales ha tenido en cuenta la accesibilidad, dada la distancia geográfica de la investigadora con el objeto de estudio.

El marco temporal de la investigación corresponde a los últimos días de la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014 (del 1 de mayo al 15 de junio de 2014)⁷. Esta decisión tiene en cuenta dos razones principalmente⁸.

La primera razón obedece a que la parte inicial de la campaña presidencial coincidió con la campaña electoral de la rama legislativa, lo que generaba conflicto en la recolección y análisis de la información. El segundo motivo atiende a que un análisis cualitativo riguroso obligaba a trabajar con una muestra relativamente más reducida, aunque significativa. En ese sentido, se considera que la información publicada durante los últimos 46 días de la campaña electoral, que recoge la celebración de la primera y segunda vuelta⁹, ofrece un panorama amplio y sustancial de lo sucedido durante la campaña electoral.

⁶ Según medición del Estudio General de Medios (EGM) del primer semestre de 2015, El Tiempo sigue siendo el diario más leído en Colombia alcanzando 969.713 lectores diarios de su versión impresa. Su versión online cuenta con 2.222.133 visitas diarias (El Tiempo, 7 de junio de 2015). La versión impresa de El Espectador cuenta con 253.325 lectores diarios, la versión digital cuenta con un promedio de 1.843.604 visitas diarias (El Tiempo, 7 de junio de 2015).

⁷ Es importante mencionar que las campañas electorales a la Presidencia de Colombia tienen oficialmente una duración de cuatro meses, lo que significa que el periodo oficial del proceso electoral que se estudia fue del 25 de enero al 25 de mayo. No obstante la realización de una segunda vuelta electoral hizo que este periodo se extendiera hasta el 15 de junio de 2014.

⁸ En el Capítulo 7, apartado 7.1, se describen en detalle otros argumentos que nos llevaron a definir el marco temporal.

⁹ Cabe anotar que el sistema electoral colombiano contempla la segunda vuelta o balotaje, lo que quiere decir que, en caso de que ninguno de los candidatos obtenga la mitad más uno de los votos en la primera ronda, la campaña se debe extender por tres semanas y realizarse una segunda elección entre los dos candidatos con mayor votación. En el caso de la campaña que se analiza, y dado que ninguno de los contrincantes obtuvo la mayoría simple en las elecciones de

Con respecto a la naturaleza del corpus de investigación, se define trabajar con las páginas políticas y de opinión, debido a que en ellas se recoge lo más representativo del contenido que se publica sobre el proceso electoral. Así, la muestra con la que se trabaja recoge un total de 574 textos informativos, 272 casos publicados por El Tiempo y 302 piezas emitidas por El Espectador.

Estructura del trabajo: Integrando lo histórico, lo empírico y lo teórico

En consonancia con la estructura de las investigaciones empíricas, el presenta trabajo está compuesto de tres secciones principales: un marco histórico, un marco teórico, y un marco empírico. Estas tres secciones se acompañan de una introducción y de un apartado final de conclusiones, en donde se presentan los principales hallazgos del estudio con base en los objetivos e hipótesis de investigación.

Marco histórico: La política colombiana y el proceso de paz

Dado que algunos de nuestros lectores pueden no estar familiarizados con la historia colombiana, hemos considerado oportuno realizar una aproximación a algunos de los acontecimientos más destacados de la vida sociopolítica del país, que permitan una mejor comprensión del fenómeno que pretendemos analizar.

Así, en el primer capítulo del marco histórico se realiza un recorrido por el contexto sociopolítico colombiano, en el que se exponen las principales características de los partidos políticos, así como las particularidades de la Constitución Política de 1991 y del sistema electoral. Posteriormente, se hace una descripción de los aspectos que consideramos más relevantes dentro del conflicto armado colombiano y del proceso de paz objeto de análisis.

En el capítulo dos se expone en primer lugar, la evolución de los medios de comunicación en Colombia y la configuración del espectro mediático en el momento del estudio. Posteriormente, se realiza una aproximación a los elementos que caracterizan el sistema de medios colombiano desde la perspectiva de modelos mediáticos de Hallin y Mancini (2008), más concretamente desde el modelo pluralista polarizado¹⁰.

25 de mayo, se hizo necesario realizar una segunda vuelta el día 15 de junio de 2014. lo que hizo que la campaña oficial tuviese una duración de cuatro meses y medio (del 25 de enero al 15 de junio).

¹⁰ Tras los análisis de sistemas mediáticos comparados realizados por Hallin y Papathanassopoulos (2002) y Hallin y Mancini (2008), se ha creado cierto consenso con respecto a que es el modelo pluralista polarizado el que mejor se aplica a los países latinoamericanos. En el caso colombiano, es Guerrero (2015), quien a través de un análisis del

En definitiva, desarrollar un marco histórico nos permite ofrecer un panorama más amplio del escenario sociopolítico y mediático en el que surgen y se transfieren los encuadres sobre el proceso de paz durante la campaña electoral que se estudia.

Marco teórico: *Agenda setting* y *framing*

En el marco teórico se presenta el contexto conceptual en el que se inserta el estudio dentro de las distintas disciplinas de investigación en comunicación política. Inicialmente, el capítulo tres presenta un recorrido por las principales premisas sobre comunicación política contemporánea y política mediatizada (Ortega, 2011). Esta aproximación busca definir el escenario general en el que se estudian la *agenda setting* y el *framing* como los dos momentos más relevantes del proceso comunicativo.

En concordancia con lo anterior, en los capítulos cuatro y cinco, nos adentramos en la descripción de dos perspectivas, que al indagar de manera complementaria en la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública, nos dan las herramientas teóricas y metodológicas para el desarrollo del estudio: el modelo de establecimiento de la agenda (*agenda setting*) y la teoría del encuadre (*framing*).

A la descripción de los dos modelos se añade un apartado que intenta exponer las diferencias teóricas y metodológicas entre *agenda setting* y *framing*, y en el que se destaca la complementariedad de los dos enfoques dentro del análisis del proceso comunicativo en el espacio público.

Marco empírico: Datos propios sobre el proceso de paz

El Marco empírico se inicia con un recuento de los principales aspectos de la campaña electoral que se analiza, con el fin de reconstruir el escenario general en el que se desarrolla la contienda (Capítulo seis). En él, se presentan los perfiles y propuestas de los candidatos presidenciales y los datos sobre intención de voto.

En un apartado final, se exploran algunas cifras relacionadas con la percepción de los colombianos sobre el proceso de paz. El interés en acercarnos a las actitudes de los ciudadanos sobre los diálogos de paz radica en la idoneidad de tener un referente que nos permita profundizar en el análisis del contexto sociopolítico, de cara a valorar los resultados.

sistema mediático en el que se desarrolla la profesión periodística colombiana, describe la correspondencia entre el modelo mediterráneo y el colombiano.

Posteriormente, en el capítulo siete se exponen de forma detallada los aspectos metodológicos que ya hemos adelantado en esta introducción. Es decir, se describen y justifican el planteamiento del estudio, los objetivos e hipótesis, el tipo de estudio utilizado (cuantitativo y cualitativo) y los métodos de investigación (análisis de contenido y *framing* como método cualitativo). Además, se especifica y argumenta la selección del marco temporal (último mes y medio de campaña), del corpus de análisis (574 piezas informativas de los periódicos El Tiempo y El Espectador), y se define el diseño metodológico en función de cada uno de los objetivos específicos de estudio.

Finalmente, en el capítulo ocho se presentan los principales resultados de la investigación. Esta sección está dividida en tres apartados: 1) el proceso de paz en la agenda mediática, 2) el proceso de paz en la agenda pública, y 3) los encuadres mediáticos sobre el proceso de paz. Se considera que la exposición de los hallazgos empíricos a través de esta estructura es coherente, dado que responde a los objetivos de investigación planteados y al diseño metodológico expuesto.

En el primer apartado se exponen los resultados del análisis de contenido aplicado a los textos informativos publicados por los medios de referencia durante el marco temporal descrito. Es decir, los datos obtenidos sobre la composición genérica de la información analizada, la composición de la agenda temática de los medios y la posición y evolución del proceso de paz en ella.

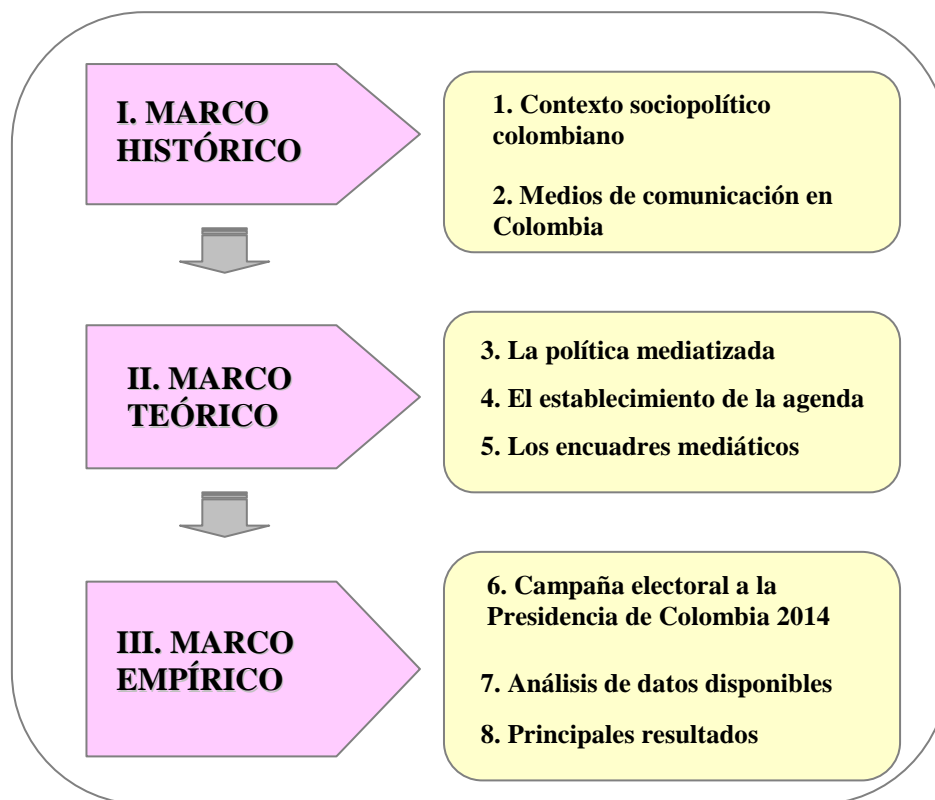
En el segundo apartado se presentan los resultados del análisis de la relación de relevancia del proceso de paz entre la agenda mediática y la agenda pública. En otras palabras, se expone el análisis sobre la coincidencia entre la trascendencia que dan al proceso de paz los medios de referencia y el lugar que ocupan los diálogos de paz dentro de los asuntos que los ciudadanos consideran como los más importantes. Al igual que en el apartado anterior, al final se incluyen algunas de las conclusiones más relevantes.

Finalmente, se ofrecen los datos sobre los encuadres mediáticos promovidos por la prensa colombiana sobre el proceso de paz en plena campaña presidencial y se describe el análisis de la relevancia de cada uno de los encuadres dentro de la información de la prensa colombiana.

Adicionalmente, en un apartado final, nos acercamos a los valores políticos (Entman, 1993; Shah, et. al., 2001) ligados a los encuadres a los que los medios de comunicación han dado

mayor relevancia a la hora de presentar la información. Para finalizar el apartado, se incluyen algunas de las principales conclusiones.

Esquema 4: Estructura de la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo incipiente de la investigación sobre comunicación política en Colombia, el presente trabajo aspira a ubicarse como uno de los primeros que, desde las teorías de *agenda setting* y *framing*¹¹, realizan una aproximación a la influencia de los medios de comunicación en las actitudes de los colombianos durante las campañas electorales. Sin pretender ser exhaustivo y concientes de las limitaciones de tiempo, este trabajo busca ofrecer algunos hallazgos empíricos que puedan motivar reflexiones sobre los fenómenos de comunicación política del país y que inviten a pensar en nuevos escenarios de investigación.

¹¹ Tras un ejercicio de documentación bibliográfica, solo se encontraron cuatro estudios de caso realizados por investigadores colombianos en los que se realizan análisis basados en los modelos de *agenda setting* y *framing*. Tres de los trabajos pertenecen a grupos de investigación de universidades colombianas (Giraldo y Montealegre, 2013; Acevedo y Correa, 2013; Martín y Jaramillo-Marín, 2014). El cuarto trabajo fue realizado por un doctorando colombiano en Letras de la Universidad Nacional de Buenos Aires (Olave, 2011). Dos de los estudios tienen que ver con conflicto armado y ninguno aborda procesos electorales.

I. MARCO HISTÓRICO

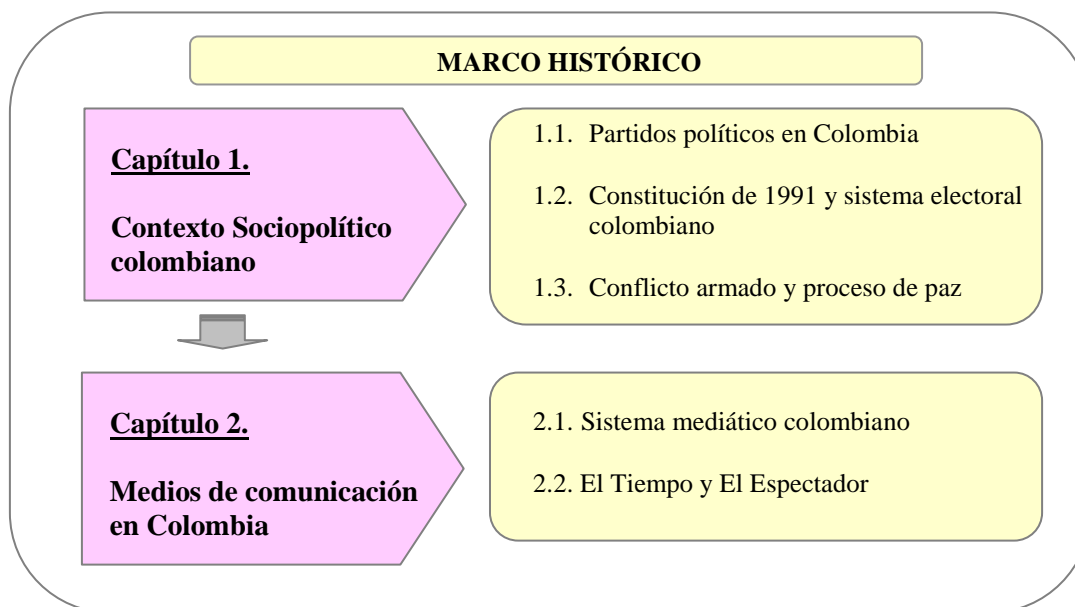
A continuación abordaremos el marco histórico del presente estudio. En primer lugar, se realiza una reseña del contexto sociopolítico colombiano, con el fin de acercar los datos más relevantes de la coyuntura del país a aquellos lectores no familiarizados con el objeto de estudio.

Posteriormente se definen las características más importantes del sistema mediático colombiano, desde la perspectiva de los sistemas mediáticos de Hallin y Mancini (2008). Esta aproximación, que no pretende ser absoluta, busca ofrecer una visión genérica del escenario mediático en el que se desarrolla la campaña electoral que se analiza.

Una vez descrito el sistema mediático colombiano, se presenta una retrato de los medios objeto de estudio: El Tiempo y El Espectador. En él se recogen los sucesos y relaciones más destacadas de su historia, así como los datos de difusión en el momento estudiado.

El esquema completo del marco teórico se puede ver en el siguiente gráfico:

Esquema 5: Estructura marco histórico.



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 1. Contexto sociopolítico colombiano

Desde sus inicios como república (1819) y hasta el momento en que se realiza este estudio, Colombia ha sido escenario de un enfrentamiento constante entre las distintas facciones ideológicas y políticas existentes. Si bien es cierto que el país ha vivido momentos de relativa tranquilidad institucional, también lo es que durante la mayor parte de la historia, la realidad política y social colombiana ha estado marcada por el conflicto. A este estado de constante enfrentamiento social ha contribuido la existencia de un sistema bipartidista poderoso y la lucha de las élites políticas y económicas por acceder y mantener el poder (Sánchez, 1987; Pécaut, 2006; Alzate, 2010)¹².

Concientes de la complejidad de exponer en una cuantas páginas parte de contexto histórico de un país como Colombia, este apartado pretende, sin ser exhaustivos, presentar una breve cronología de la historia sociopolítica colombiana. Nuestro objetivo es el de ofrecer un contexto histórico que permita identificar algunos de los marcos de referencia sociales¹³ que pueden incidir en los hechos estudiados.

En primer lugar se recoge el surgimiento y estructura de los partidos políticos y una breve explicación del sistema electoral colombiano. Posteriormente, se presentan algunos de los hechos más destacados del siglo XX y XXI, que consideramos esenciales para el análisis del contexto en el que se desarrolla la campaña presidencial que se analiza.

1.1. Partidos políticos en Colombia: bipartidismo y conflicto

Alcanzada la independencia (1819) e instaurado el primer gobierno (1821), resurgen las antiguas rencillas entre federalistas y centralistas. Por un lado, se encontraba la facción liderada por Simón Bolívar que abogaba por la construcción de un gran proyecto regional, que a través de un gobierno central gestionara las políticas de toda la América. Por otro lado, estaba el grupo

¹² “[...] el establecimiento de un sistema político construido fundamentalmente desde los intereses de las élites centrales debilitó un proyecto de nación incluyente en el que fueran prioridad la administración de justicia, la inversión social y en infraestructura. [...] Las condiciones fueron propicias, pues, para el afianzamiento de poderes regionales y locales, legales e ilegales.[...] Terratenientes, empresarios, caciques políticos, sindicatos, organizaciones políticas y sociales, funcionarios públicos, fuerza pública, iglesia, narcotraficantes, grupos guerrilleros, paramilitares, delincuencia organizada y medios de comunicación, entre otros, conforman un abanico de actores que ejercen formas de control en las regiones y establecen entre sí diferentes modos de relación”. (Alzate, 2010, p. 82).

¹³ Se entiende por marcos de referencia sociales aquellos que proporcionan una base de entendimiento de los acontecimientos que incorporan la voluntad, el objetivo y el esfuerzo de control de una inteligencia, de una agencia viva (Goffman, 2006, p. 24). Goffman afirma que: Los marcos de referencia primarios de un determinado grupo social constituyen un elemento central de su cultura, especialmente en la medida en que emerge una comprensión relativa a los principales tipos de esquemas, a las relaciones de estos tipos entre sí y a la suma total de fuerzas y agentes que estos diseños interpretativos reconocen que se hallan sueltos en el mundo (Ibíd., p. 29).

federalista en cabeza del General Francisco de Paula Santander que buscaba la consolidación de una república federada, inspirada en los preceptos de la constitución de los Estados Unidos de América. Con este escenario, el camino de la república se abre de la mano del conflicto federalista – centralista.

Posteriormente, con la extinción del sistema socioeconómico colonial, así como con la entrada de corrientes del pensamiento liberal, los dos bandos en disputa experimentan una reorganización filosófica e identitaria de la que nacen los dos principales partidos políticos. El Partido Liberal surge del liderazgo de Ezequiel Rojas y José Eusebio Caro en 1848; el Partido Conservador es creado por Mariano Ospina Rodríguez en 1849.

Estas dos organizaciones políticas, que nacen del cambio coyuntural en los intereses de una nueva clase política, económica y eclesiástica, y no especialmente de la ideología propugnada por Simón Bolívar y Francisco de Paula Santander, serán las que gobiernen Colombia hasta el año 2002.

La configuración de los partidos Liberal y Conservador en Colombia se dio en un momento en que amplias capas de la sociedad padecían un vacío institucional, legal y administrativo. Grupos de indígenas y esclavos sin libertad jurídica y sin representación política; criollos comerciantes, artesanos y dueños de los medios de producción, sin un marco institucional que promoviera su actividad, y un poderío eclesiástico que dominaba la vida social, son algunos de los problemas que pretendió atender cada partido desde su posición (Tirado, 1996).

Así, desde los círculos más progresistas de la época, nace el Partido Liberal. Esta organización, buscaba ser la representación política de las masas descontentas con el sistema conservador imperante, propugnando entre otras cosas el libre comercio, la abolición de la esclavitud, la circulación de la propiedad territorial, la secularización del estado, libertad religiosa y de enseñanza, libertad de imprenta y de palabra (Ibíd.).

Por su parte, el partido conservador, opositor fehaciente a la laicización del Estado, se presentó como el partido del orden, antirreformista, centralista, proteccionista económico y defensor de la jerarquía estatal y del Estado Social de Derecho. Además, fue el más férreo aliado de la Iglesia Católica, institución que en la época detentaba gran parte del poder político y de la tierra.

119 **Tabla 1: Origen de los partidos políticos en Colombia**

Partido	Surgimiento	Características
Partido Liberal	16 de julio de 1848 por Ezequiel Rojas	<ul style="list-style-type: none"> - Federalista - Poder descentralizado - Reformista - Libre cambista - Abolición de la esclavitud - Defensor de circulación de la propiedad territorial - Secularización del estado - Libertad religiosa y de enseñanza - Libertad de imprenta y de palabra
Partido Conservador	4 de octubre de 1848 por Mariano Ospina Rodríguez y José Eusebio Caro	<ul style="list-style-type: none"> - Centralista - Antirreformista - Defensor de la jerarquía estatal y del Estado Social de Derecho - Proteccionista económico - Contrario a la laicización del Estado - Aliado de la Iglesia Católica

Fuente: Elaboración propia con base en Tirado (1996) y Molina (1970).

Una característica destacable de los dos partidos políticos tradicionales es que históricamente ambos han integrado a sus filas representación de las distintas clases y grupos sociales. Esta particularidad les ha dotado de cierta flexibilidad para moverse en el espectro ideológico en distintos momentos y adaptarse a la coyuntura nacional, alcanzando alianzas estratégicas respecto a temas decisivos con miras a mantener el poder.

Durante la segunda mitad del siglo XIX el país empieza a vivir continuos cambios en su estructura jurídica, política y socio-económica. Así por ejemplo, entre 1849 y 1853, se introducen algunas de las primeras grandes reformas constitucionales: Abolición de la esclavitud; libertad de imprenta y de palabra; libertad religiosa; libertad de enseñanza; libre cambio, incluido el de armamentos y municiones; desafuero eclesiástico; sufragio universal directo y secreto (Constitución de 1853); supresión de la pena de muerte; juicio por jurados; disminución de las funciones del ejecutivo; fortalecimiento de las provincias; abolición de los monopolios y de los diezmos; impuesto único y directo; entre otras (Molina, 1970, p. 26).

Entre 1853 y 1886 el país vive una serie de guerras civiles producto del enfrentamiento entre liberales y conservadores. Esta coyuntura hace que, con el objetivo de zanjar los conflictos, se convoque la Asamblea Nacional Constituyente que ratifica la Constitución de 1886¹⁴.

¹⁴ La Constitución de 1886 introduce reformas profundas en la estructura del Estado: Colombia se convierte en un Estado centralizado en el que la administración territorial pasa a manos de unidades administrativas denominadas departamentos, al frente de los cuales se designaban funcionarios de libre nombramiento y remoción por parte del Presidente de la República. La soberanía pasa al ejecutivo y se dividen los poderes en ejecutivo, legislativo y judicial; se amplía el período presidencial a cuatro años; se unifica la legislación para todo el país y se establecen mecanismos intervencionistas, para regular la vida económica y el ejercicio de la propiedad. Además, se restringen derechos y garantías individuales consagrados en constituciones anteriores como la libertad de prensa (con sanción o cárcel para

El siglo XIX se cierra con nueve grandes guerras civiles producto del bipartidismo, decenas de revoluciones locales y un desarrollo económico y demográfico¹⁵ pobre. Durante prácticamente todo el siglo XIX la economía colombiana mantuvo índices muy inferiores a los de los países de la región¹⁶ (Kalmanovitz, 2006), de hecho, la única industria que parecía desarrollarse era la cafetera, una de las grandes bazas económicas del país (Mayor, 2002).

El siglo XX llega bajo la República Conservadora que gobierna el país durante más de treinta años (1887 – 1930). Durante este periodo, se introducen importantes reformas que acercan al país al modelo de mercado capitalista (similar a la establecida en países como Estados Unidos o México, por el porfiriato¹⁷). Además, se promueve la elección del Presidente por voto popular directo; el voto universal masculino (Mazzuca y Robinson, 2006); se cede el monopolio de las armas al Estado y se modifica el ordenamiento territorial dividiendo al país en 34 departamentos [Comunidades Autónomas en España] (Tirado, 1996).

Las medidas tomadas provocan un reordenamiento socioeconómico que basa la jerarquía social en el control jurídico-político de la tierra, promoviendo el modelo aparcería – terrateniente. Así, aunque con cambios en el estatus del campesinado con respecto al siglo XIX, no se registran grandes diferencias en el ámbito sociopolítico durante los primeros años del siglo XX. Colombia sigue siendo un país gobernado por una reducida élite terrateniente y empresarial, fiel a los preceptos capitalistas extranjeros, católicos y con una profunda brecha social.

La República Conservadora abogó por la entrada de capital norteamericano en sectores como el bananero y el petrolífero. Estas medidas permitieron que grandes compañías estadounidenses se apropiaran de buena parte de las riquezas del país y a que instauraran su propia ley en detrimento de los derechos de los trabajadores.

la prensa de oposición); destierro y cárcel para los oponentes y con la restricción del sufragio apto sólo para alfabetos hombres con patrimonio económico. Esta Constitución reconoce como religión de estado la católica y amplía sus poderes en la vida educativa y social del país (Tirado, 1996).

¹⁵ Pese a la falta de una metodología que permitiese tener un cálculo preciso, se calcula que para 1825 Colombia tenía 1.223.589 habitantes, con un crecimiento demográfico del 3.2% anual. Para 1870 contaba aproximadamente con unos 2.916.703 y para 1898 se calculan unos 5.386.000 de habitantes.

¹⁶ Kalmanovitz (2006) afirma que el PIB per cápita colombiano se mantuvo estancado en la primera mitad del siglo XIX, y logró un crecimiento anual del 0,8% durante la segunda parte del siglo, alentado por las exportaciones de oro, tabaco, añil, algodón y tagua hasta 1870, y por las de café de ahí en adelante. Para el período 1850-1913, la tasa de crecimiento del PIB per cápita fue del 1,1% anual, como resultado de la reconstrucción posterior a la Guerra de los Mil Días y al auge exportador. Comparativamente, Colombia tuvo un buen comportamiento, especialmente en el siglo XX, sólo superado por Brasil.

¹⁷ Periodo comprendido entre 1876 a 1911, durante el cual gobernó a México el General Porfirio Díaz, excepto en el breve lapso de 1880 a 1884.

Durante la década de 1920 el país vive un acelerado crecimiento económico. Esta situación provoca agudos cambios sociales: intensos flujos de migración interna que fragmentaron la estructura agraria tradicional y precipitaron el crecimiento de las urbes, en especial el de zonas industriales y petrolíferas en las que era necesaria mano de obra.

La vertiginosa “modernización” del país no llega sólo con la apertura del mercado. A través del contacto con otros trabajadores extranjeros, los obreros empiezan a recibir las ideas que sobre los derechos del proletariado reivindican comunistas, anarquistas y socialistas en otras partes del mundo. La nueva realidad económica y social modifica las relaciones obrero-patronales. La lucha por mejores condiciones de trabajo y el surgimiento de organizaciones campesinas convulsiona el campo colombiano originando levantamientos como el liderado por el indígena Quintín Lame¹⁸ en 1916 y posteriormente el de las guerrillas del Llano.

La respuesta de los gobiernos conservadores ante manifestaciones y levantamientos fue la represión y uso de las armas. En lugar de facilitar la integración de la nueva clase obrera al sistema capitalista, se optó por volver a la pena de muerte en 1925 y por aprobar leyes para prohibir las organizaciones populares de oposición (llamados bolcheviques).

A la exclusión y explotación a la que se enfrentaba la clase obrera colombiana, se sumó una fuerte crisis agraria que repercutió en la agudización de los conflictos sociales y en la profundización de las brechas económicas. Esta coyuntura magnificó la confrontación ideológica y de clases, y desencadenó un clima político convulso que terminó con la llegada al poder del Partido Liberal (1930). Durante esta etapa, producto de los enfrenamientos partidistas, se gesta lo que más adelante se conocerá como La Violencia en Colombia¹⁹, uno de los periodos más dramáticos de la historia contemporánea del país, en el que la lucha por el poder entre los dos partidos, trascendió a todas las esferas de la vida social.

Posterior a la época de La Violencia y tras el gobierno del líder de extrema derecha, Laureano Gómez (1950-1951), la dictadura de Gustavo Rojas Pinilla (1953 - 1957) y los gobiernos del

¹⁸ Manuel Quintín Lame fue defensor de los derechos de los indígenas colombianos. Demandó ante el gobierno y la sociedad la expedición de una ley que ordenase la devolución de las tierras perdidas a la comunidad indígena. Su influjo se extendió y su figura pasó a ser símbolo del Movimiento Armado Quintín Lame (1984 – 1991). Desde las primeras décadas del siglo XX, el Movimiento Lamista se enfrentó a la aparición sucesiva de leyes que ordenaban la disolución de los resguardos indígenas. De allí que el reconocimiento y aplicación de la ley 89 de 1890, que protegía los intereses de los indígenas, se convirtiera en bandera esgrimida por Lame a lo largo de su vida. Reivindicó derechos que sólo se contemplaron en la Constitución de 1991, a saber: posesión de sus territorios, conservación de la cultura, educación, participación en las Cámaras Legislativas y derecho a ejercer su propio gobierno (Herrera, 1994).

¹⁹ Durante el periodo de la Violencia, en el que se calculan unos 300.000 muertos y más de un millón de desplazados, surgen con el apoyo del Partido Comunista, grupos de resistencia liberales. Algunas de las cuadrilla de estos grupos (los ubicados en Marquetalia, Tolima) pasarán a conformar las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo (Farc-EP). En el lado opuesto, los conservadores más radicales organizan escuadrones de autodefensa con el fin de proteger sus intereses de los insurgentes. Con el tiempo estos grupos derivarán en las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC). Para conocer más a cerca de la época de La Violencia colombiana, ver: Fals, Guzmán y Umaña (1962); Melo (1997); Sánchez y Meertens (1983); Pécaut (2001).

Frente Nacional²⁰ (1958 - 1974) la vida social, cultural y política del país sufrió cambios drásticos. El recrudecimiento de la violencia partidista y de clase en el campo colombiano; el surgimiento de grupos armados insurgentes (FARC-EP, M-19, ELN); la violencia y represión de los gobiernos frente a los sindicatos y movimientos obreros, estudiantiles y campesinos; la desigualdad social y la ausencia del Estado en amplias zonas del territorio nacional; constituyen los pilares de una parte fundamental de los fenómenos de violencia que ha vivido y sigue viviendo el país.

Todos estos fenómenos dan sustento a la construcción de unas bases de acuerdo político que han permitido afianzar el bipartidismo dominante, centrado en el fortalecimiento de un sistema capitalista de carácter urbano, para su propio usufructo. Esta tendencia ha hecho que gran parte de la población rural haya caído en el olvido institucional y a que movimientos insurgentes como la guerrilla de las FARC-EP se hayan fortalecido y perdurado.

Si bien es cierto que el bipartidismo en Colombia ha sido una realidad imperante, también lo es que en el curso de la historia han surgido tímidamente agrupaciones políticas de oposición como la Unión Obrera Colombiana o el Partido Socialista²¹. Estas plataformas, que han intentado recoger el descontento de algunos sectores sociales, han terminado siendo absorbidos por los partidos tradicionales o exterminados. La excepción ha sido el muy residual Partido Comunista Colombiano (1930 - 2014) (Tirado, 1996).

A continuación y con el objetivo de sentar evidencia de lo descrito sobre el bipartidismo en Colombia, se ofrece una recopilación de los presidentes de Colombia desde la conformación de los partidos tradicionales, hasta el periodo que se estudia (2014).

²⁰ El Frente Nacional consistió en una coalición política y burocrática entre el partido Liberal y el partido Conservador para alternarse el poder cada 4 años y tuvo vigencia entre 1958 y 1974. El objetivo manifiesto de este acuerdo bipartidista fue la superación del periodo conocido como La Violencia (1946 – 1966 aproximadamente).

²¹ Para profundizar en la historia de la oposición política en Colombia ver: Tirado (1989); Pécaut (1973).

Tabla 2: Presidentes de Colombia (Independencia 1849 – 2014)

Periodo	Presidente (s)	Partido político	Periodo
1849 - 1855	José Hilario López, José María Obando, José María Melo, Tomás Herrera, José de Obaldía	Liberal	República de la Nueva Granada
1855 - 1861	Manuel María Mallarino, Mariano Ospina Rodríguez	Conservador	
1861	Juan José Nieto Gil	Liberal	
1861	Bartolomé Calvo	Conservador	
1861 - 1884	Tomás Cipriano de Mosquera, Manuel Murillo, José María Rojas, Tomás Cipriano de Mosquera, Santos Acosta, Santos Gutiérrez, Eustorgio Salgar, Manuel Murillo, Santiago Pérez, Aquileo Parra, Julián Trujillo, Rafael Núñez, Francisco Javier Zaldúa, Clímaco Calderón, José Eusebio Otálora, Ezequiel Hurtado	Liberal	Estados Unidos de Colombia
1884 - 1887	Rafael Núñez Moledo. José María Campo Serrano	Liberal / Partido Nacional	
1887	Eliseo Payán	Liberal	
1887 - 1900	Rafael Núñez, Carlos Holguín Mallarino, Rafael Núñez, Miguel Antonio Caro, Manuel Antonio Sanclemente	Liberal / Partido Nacional	
1900 - 1910	José Manuel Marroquín, Rafael Reyes, Ramón González	Conservador	
1910 - 1914	Carlos Eugenio Restrepo	Unión Republicana (liberales y Conservadores)	
1914 - 1930	José Vicente Concha, Marco Fidel Suárez, Jorge Holguín, Pedro Nel Ospina, Miguel Abadía Méndez	Conservador	
1930 - 1946	Enrique Olaya Herrera, Alfonso López Pumarejo, Eduardo Santos, Alfonso López Pumarejo, Alberto Lleras Camargo	Liberal	
1946 - 1953	Mariano Ospina, Laureano Gómez, Roberto Urdaneta	Conservador	
1953 - 1958	Gral. Gustavo Rojas Pinilla, Junta Militar	Militar	
1958 - 1962	Alberto Lleras Camargo	Liberal	Frente Nacional
1962 - 1966	Guillermo León Valencia	Conservador	
1966 - 1970	Carlos Lleras Restrepo	Liberal	
1970 - 1974	Misael Pastrana Borrero	Conservador	
1974 - 1982	Alfonso López Michelsen, Julio César Turbay	Liberal	República de Colombia
1982 - 1986	Belisario Betancur	Conservador	
1986 - 1998	Virgilio Barco, César Gaviria, Ernesto Samper	Liberal	
1998 - 2002	Andrés Pastrana Arango	Conservador	
2002 - 2006	Álvaro Uribe Vélez	Primero Colombia (Liberales y Conservadores)	
2006 - 2010	Álvaro Uribe Vélez	Unidad Nacional (liberales y conservadores)	
2010 - 2014	Juan Manuel Santos	Unidad Nacional (liberales y conservadores)	

Fuente: Elaboración propia

Producto de las reformas planteadas en la Constitución de 1991 el espectro partidista se amplía. A partir de la década de 1990 el descontento con una élite política tradicional, que no daba paso

a otros líderes, hace que se empiecen a configurar nuevas alianzas. De esta actitud “renovadora” nacen partidos como Cambio Radical (1998), El Polo Democrático Alternativo (2005), El Partido de Unidad Nacional (2006), El Partido Verde, ahora Alianza Verde (2009), Unión Patriótica (perseguido y exterminado en la década de 1990 y refundado en 2013), o el Centro Democrático (2013).

Esta realineación del mapa partidista colombiano crea nuevas dinámicas de alianzas y consenso, fragmentando la esencia de la tradición bipartidista con el movimiento de líderes liberales y conservadores a otras plataformas políticas (Pizarro, 2001). Ha sido en este contexto en el que, a través de nuevas organizaciones políticas como Primero Colombia o el Partido de Unidad Nacional, líderes como Álvaro Uribe o Juan Manuel Santos (originalmente del Partido Liberal) llegan a la presidencia de Colombia.

Cabe destacar que, de acuerdo con la reforma política aprobada en 2003 y la modificación en el Senado en 2009, solo los partidos que superen el umbral del 3% en las legislativas²² podrán tener personería jurídica reconocida. En ese sentido, el panorama de partidos legalmente registrados a 2014 está conformado por nueve partidos políticos y tres movimientos correspondientes a minorías étnicas y políticas. Así pues, para las elecciones presidenciales de 2014 el sistema de partidos colombiano contaba con total de doce partidos políticos. Veamos cuáles son:

²² Modificación a la reforma política de 2003, a través del Acto Legislativo 01 de 2009. Ver en: <http://www.cne.gov.co/CNE/media/file/RES%203296-14.PDF> [15 julio 2015].

Tabla 3: Partidos políticos dentro del panorama electoral que se analiza (2014).

Nombre del partido y año de constitución		Perfil ideológico
		Posición frente al proceso de paz durante la campaña
	Partido de Unidad Nacional (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Partido de centro, creado por miembros del Partido Liberal y del Partido Conservador. Defiende postulados liberales. - <u>Promueve, desde el gobierno de Juan Manuel Santos los diálogos de paz de La Habana.</u>
	Partido Liberal Colombiano (1848)	<ul style="list-style-type: none"> - Socialdemócrata, de carácter pluralista. De izquierda para políticas sociales y liberal para temas económicos. - <u>Apoya el proceso de paz</u> y el gobierno de Juan Manuel Santos.
	Partido Conservador Colombiano (1849)	<ul style="list-style-type: none"> - A la derecha del espectro ideológico. - Tras salir de la contienda electoral en la primera vuelta, <u>da respaldo a la campaña de Óscar Iván Zuluaga.</u>
	Centro Democrático (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Partido de centroderecha creado por Álvaro Uribe para restablecer su ideario (Seguridad democrática). - Principal <u>opositor del proceso de paz</u> y del gobierno de Juan Manuel Santos.
	Partido Cambio Radical (1998)	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo de centro creado para apoyar la candidatura de Uribe 2002. - Su líder fue la fórmula vicepresidencial de Juan Manuel Santos. <u>Apoya el proceso de paz.</u>
	Alianza Verde (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - Integra líderes de centroizquierda y de centroderecha. - <u>Apoya el proceso de paz</u> del gobierno de Santos, aunque en otros temas es oposición.
	Partido Opción Ciudadana (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - Partido de centro. Relacionado con casos de corrupción, “parapolítica” y tráfico de influencias. - <u>Apoya el proceso de paz</u> del gobierno Santos.
	Polo Democrático Alternativo (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor partido de izquierda - Tras quedar fuera tras la primera vuelta, <u>apoya el proceso de paz de Santos,</u> aunque se mantiene como oposición en temas económicos y sociales
	MIRA (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Partido evangélico de extrema derecha. - Frente al proceso de paz el grupo <u>se divide, unos apoyan a Santos, otros a Zuluaga.</u>
	Alianza Social Independiente (1991)	<ul style="list-style-type: none"> - Movimiento de centroizquierda. Derechos indígenas, obreros y campesinos. - Dio su <u>apoyo al proceso de paz del gobierno,</u> aunque se mantiene en la oposición en temas agrarios.
	Movimiento Alternativo Indígena y Social (1991)	<ul style="list-style-type: none"> - Partido de centroizquierda de origen indígena. - <u>Apoya el proceso de paz</u> de Santos con las FARC-EP.
	Autoridades Indígenas de Colombia (1990)	<ul style="list-style-type: none"> - Organización indígena creada para luchar por la tierra y la defensa de los derechos de los pueblos indígenas colombianos. - <u>Apoya el proceso de paz</u> del gobierno Santos.
	Unión Patriótica ²³ (1985)	<ul style="list-style-type: none"> - De origen comunista, se define como socialista democrático. - Perseguido y exterminado durante tres décadas regresa en 2013. - <u>Apoya el proceso de paz de Santos,</u> aunque hace oposición en otros ámbitos.

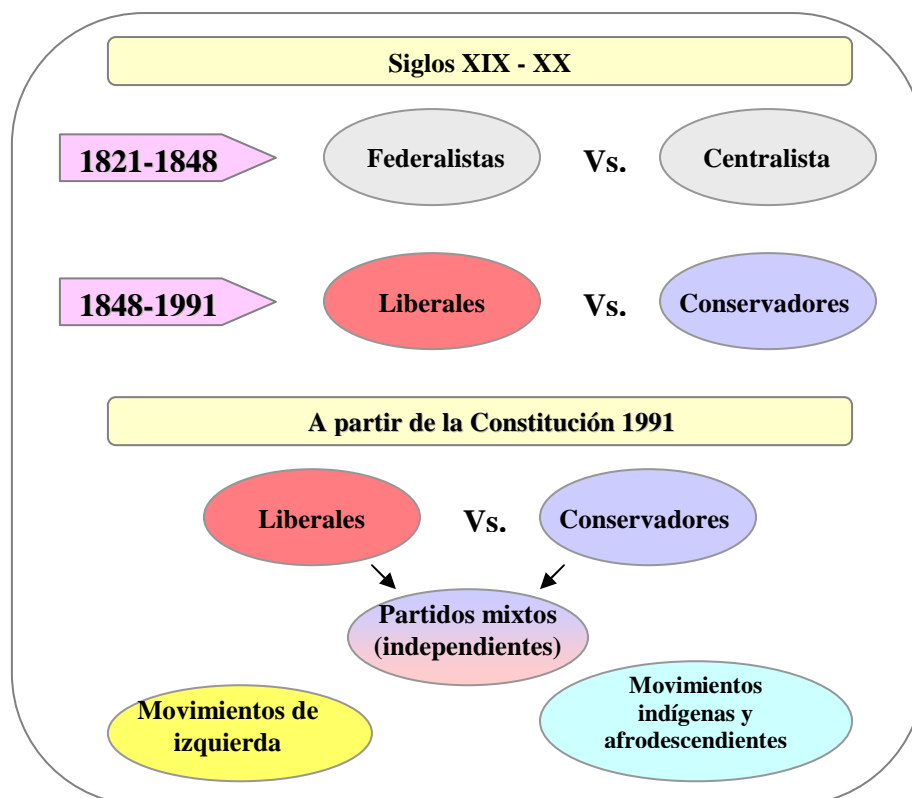
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Consejo Nacional Electoral (2014) y de la Registraduría Nacional del estado Civil (2014).

²³ Pese a que la Unión Patriótica no logró superar el umbral electoral exigido, cuenta como partido registrado. La Resolución N° 3594 de 2014, lo reconoce como partido por las circunstancias históricas de persecución y exterminio que han sufrido sus integrantes. El Concejo Nacional Electoral decide mantener activa la personería jurídica del partido, argumentando que entrarían en el marco legal de reparación de víctimas. Para más información ver <http://www.cne.gov.co/cne/media/file/RES%203594%20DE%202014.pdf> [15 julio 2015]

En resumen, la historia política y social de Colombia ha estado marcada desde sus inicios por un sistema bipartidista poderoso e impenetrable. Este predominio de las élites partidistas y su lucha por el poder, ha sido uno de los principales motores de la violencia colombiana, incluido el conflicto armado con las FARC-EP. Pese a la apertura democrática que permitió la Constitución de 1991, y a la reconfiguración del sistema de partidos, el poder sigue estando en manos de las mismas élites.

Cabe destacar que aunque los resultados electorales de 2014 constatan el fortalecimiento de partidos “minoritarios” como el Polo Democrático Alternativo o la Alianza Verde, se evidencia en la política nacional una preeminencia de las fuerzas bipartidistas (liberales y conservadoras) ahora agrupadas en otros partidos. Parece que, como en los siglos XIX y XX, los grupos económicos y políticos dominantes, siguen manejando estratégicamente los hilos del poder, enmarcando los sucesos a su conveniencia y legitimando sus luchas y acuerdos desde el discurso mediático, la plaza pública y los púlpitos.

Esquema 6: Partidos políticos en Colombia.



Fuente: Elaboración propia.

1.2. Constitución de 1991 y sistema electoral colombiano

Constitución de 1991: un esfuerzo aperturista

La Constitución de 1991 marca un antes y un después en la historia política de Colombia. Esta carta magna, que surge de la inconformidad de amplios sectores del país con el hermetismo institucional y con las políticas promovidas por los gobiernos bipartidistas durante la década de 1980, buscó fortalecer el Estado, la sociedad civil y la participación ciudadana para responder a las gravísimas amenazas de los grupos armados ilegales y la parálisis económica e institucional.

Durante la presidencia de Virgilio Barco (1986 – 1990) se negoció la desmovilización de varios grupos guerrilleros, entre ellos el M-19²⁴. Durante el proceso de negociación el grupo guerrillero exigió continuamente la convocatoria a una asamblea constituyente que reformara la constitución de 1886, con el fin promover el nacimiento de nuevos partidos políticos diferentes a los tradicionales conservador y liberal. El gobierno de Virgilio Barco no aceptó la propuesta, argumentando entre otros motivos, que se ponía en riesgo la institucionalidad del país y que los grandes carteles del narcotráfico podrían aprovechar la consulta para hacer una proposición sobre la extradición²⁵.

Esta reacción por parte del gobierno, unida a los altos niveles de violencia que vivía el país²⁶ y a la inactividad estatal para resolver los problemas sociales y de participación ciudadana, generó la movilización de un amplio sector de la sociedad.

En 1988, una fallida reforma política que buscaba ampliar la participación ciudadana y eliminar la corrupción administrativa dio lugar al movimiento estudiantil y político La Séptima Papeleta²⁷. Esta organización estudiantil propuso la convocatoria de una Asamblea Nacional Constituyente para las elecciones legislativas que se celebrarían de 1991. Al contexto convulso

²⁴ El Movimiento 19 de Abril (M-19) fue un movimiento guerrillero colombiano nacido a raíz del fraude electoral, orquestado por el expresidente Misael Pastrana Borrero, en las elecciones presidenciales del 19 de abril de 1970. En estas elecciones, Pastrana Borrero venció al General Rojas Pinilla. Tras su desmovilización (1990) el M-19 se convirtió en un movimiento político de centro-izquierda conocido como Alianza Democrática M-19 (AD-M19), ganando importante respaldo popular. Integrantes de este partido hicieron parte de la constituyente de 1991. El partido desapareció a mediados de la década de 1990 y algunos de sus miembros se unieron a otras agrupaciones políticas como el Polo Democrático Alternativo (PDA).

²⁵ Entre 1985 y 1991, carteles del narcotráfico como el de Medellín y el de Cali emprendieron una intensa guerra contra el Estado para tratar de evitar los tratados de extradición con Estados Unidos. Producto de la falta de medidas contra el narcotráfico y de acuerdos con la clase política en las décadas de 1990 y 2000 varios de estos carteles consolidaron una infiltración en las instituciones del Estado, al tiempo que tejían vínculos con grupos al margen de la ley incluidas guerrillas y paramilitares.

²⁶ Se calcula que esta etapa de violencia dejó cerca de 20.000 víctimas (El Tiempo, 24 de noviembre de 2013).

²⁷ Este movimiento fue impulsado por un grupo de estudiantes universitarios que querían cambiar la constitución de 1886, por considerarla obsoleta para enfrentar los nuevos desafíos en los derechos fundamentales y asegurar la paz en Colombia.

y reivindicativo se suman las desmovilizaciones de los grupos guerrilleros M-19 (1990), EPL y Quintín Lame (1991), contribuyendo a crear un ambiente social en el que se veía de forma esperanzadora una posible transformación del país por la vía política y jurídica.

La iniciativa de incluir una séptima papeleta que preguntara a los colombianos si estaban de acuerdo en convocar una Asamblea Nacional Constituyente, durante las mismas elecciones legislativas, no fue aceptada por el Consejo Nacional Electoral (CNE). Pese al rechazo, la papeleta se contó extraoficialmente.

Aunque no fue oficial, el conteo informal en esas elecciones registró más de 2 millones de papeletas a favor de la constituyente (el 28% de los votantes). Ante la importancia de los resultados, la Corte Suprema de Justicia avaló una consulta formal en las siguientes elecciones presidenciales del 27 de mayo de 1990. En esa consulta el 86% de los votantes se pronunció a favor.

El 9 de diciembre de 1990, recién posesionado César Gaviria como presidente, fueron elegidos los 70 miembros de la Asamblea Nacional Constituyente. Adicionalmente, para darle impulso a las negociaciones de paz con otros grupos guerrilleros, se dio la posibilidad de participación con voz pero sin voto a dos representantes del EPL²⁸, uno del Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT) y uno del movimiento armado Quintín Lame.

En la nueva Constitución de 1991 se reconoció por primera vez la pluralidad social y política, la libertad de cultos, la diversidad cultural y la equidad de género. Asimismo, se inició un proceso de descentralización del Estado a partir de la creación de nuevas instituciones públicas (Defensoría del Pueblo, Banco de la República, Corte Constitucional, Fiscalía General de la Nación) y, lo más trascendental a propósito del presente estudio, se implementó la segunda vuelta electoral y se instauraron nuevos mecanismos de participación ciudadana (elección directa de alcaldes y gobernadores, el plebiscito, el referendo, la consulta popular, el cabildo abierto, la iniciativa legislativa y la revocatoria de mandato).

El espíritu aperturista se convirtió en el mejor instrumento de los partidos tradicionales para continuar controlando el legislativo. La no restricción en el número de lista y la flexibilidad para la creación de nuevos partidos fueron utilizadas por el bipartidismo para ampliar su participación en el legislativo, en detrimento de la consolidación de la democracia de partidos.

²⁸ El Ejército Popular de Liberación (EPL) fue un grupo guerrillero colombiano, de ideología Marxista - Leninista - Maoísta. Fundado en febrero de 1967, tuvo incidencia en varias regiones del país (Antioquia, Córdoba, Sucre y la región del Magdalena Medio) hasta su desmovilización en 1991. Según informes estatales, una pequeña facción del EPL sigue activa como milicia y operan conjuntamente las Farc-EP.

Tal fue el efecto de las medidas que en 1998 fueron presentadas 692 listas a la Cámara de Representantes y 319 para el Senado.

Aun así, los múltiples mecanismos de participación, la apertura política y los esfuerzos por crear ciudadanía cambiaron radicalmente el escenario político. “Las coaliciones ordenadas constitucionalmente fueron sustituidas por gobiernos multipartidistas. La cohabitación entre diversas familias políticas se hizo rutinaria. La circunscripción nacional, las dos vueltas para la elección presidencial, la vicepresidencia y la financiación política fueron elementos esenciales de la apertura política” (Cepeda, 2012, p. 1).

Como en otros ejercicios de adaptación de esquemas no aptos para la realidad colombiana, la ambiciosa descentralización no tuvo en cuenta los controles necesarios, y las coaliciones entre políticos y mafiosos se encargaron de crear escenarios continuos de escándalos y corrupción.

Posterior a 1991 y en un contexto en el que grupos de narcotraficantes, paramilitares y guerrilleros han tendido sus tentáculos en todas las actividades del país, el Congreso ha vivido las peores crisis de su historia –“proceso 8.000”²⁹, “parapolítica”³⁰, “farcpolítica”³¹, entre otras-. Cientos de congresistas han sido investigados y decenas han sido condenados por la Corte Suprema, gracias a la eliminación de la inmunidad parlamentaria.

Estas dinámicas han demostrado que aunque la Constitución de 1991 creó un escenario democrático, con ánimo aperturista y a la vez flexible, la cultura política colombiana y las viejas y nuevas prácticas corruptas de control del poder se imponen.

Aun así, la sociedad civil ha ganado un espacio privilegiado en todos los ámbitos y, con ella, los ciudadanos individualmente (Cepeda, 2012). El fortalecimiento institucional y la apertura a la pluralidad política fueron un punto clave en la consolidación de los acuerdos de paz liderados por el gobierno de Virgilio Barco. En ese momento, el marco constitucional definido tuvo la

²⁹ El proceso 8000 se denomina a una de las más grandes investigaciones penales contra senadores, representantes, funcionarios públicos o periodistas, por presuntos nexos o beneficios con el denominado Cartel de Cali. En este proceso se vio involucrado el gobierno del expresidente Ernesto Samper (1994-1998).

³⁰ Se conoce como “parapolítica” al escándalo político revelado en Colombia a partir de 2006, en el que se denuncian los vínculos entre políticos y paramilitares. El descubrimiento de los casos de “parapolítica” se da con posterioridad al proceso de desmovilización negociaron varios los grupos de autodefensas con el presidente Álvaro Uribe. Se denominan paramilitares a grupos armados ilegales de extrema derecha que surgen con el objetivo de combatir la acción armada de las guerrillas de izquierda y que históricamente han estado vinculados con entes para estatales y con el narcotráfico.

³¹ El término “farcpolítica” se identifica con la relación ilegal entre líderes políticos colombianos y la guerrilla de las Farc-EP, a raíz de la información encontrada en el ordenador de Raúl Reyes (número dos de las Farc-EP, abatido el 1 de marzo de 2008 en bombardeo al campamento que tenía ubicado en territorio ecuatoriano).

fortaleza de restar legitimidad a la propuesta violenta de los grupos insurgentes que mantenían una reivindicación estrictamente política.

Cinco presidentes han gobernado bajo la Constitución de 1991. Todos han introducido modificaciones de acuerdo a la realidad del momento y a sus intereses personales y partidistas. Aun así, esta carta magna ha conferido un marco de gobernabilidad democrática que les ha permitido mantener cierta estabilidad institucional.

Tras más de veinte años, y en medio de un posible acuerdo de paz, la asertividad de la Constitución política de Colombia de 1991 vuelve a ser un punto de reflexión. La posibilidad de realizar una nueva Asamblea Nacional Constituyente, posterior a un efectivo acuerdo entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla de las FARC-EP, se presenta como un punto de interés dentro de los análisis alrededor del proceso de paz.

Esquema 7: Constitución de 1991.



Fuente: Elaboración propia.

Sistema electoral colombiano

En el sistema electoral colombiano prima el sistema de elección por mayorías. No obstante, se contemplan escenarios diferentes para elecciones ejecutivas y legislativas. Veamos las características de cada proceso electoral³²:

Elecciones presidenciales:

Para las elecciones presidenciales se utiliza un sistema mayoritario (con sistema binario) en el que es elegido por voto popular directo el candidato que, en una primera ronda electoral (primera vuelta), obtenga la mitad más uno del total de los votos. Este sistema contempla la segunda vuelta electoral o balotaje. En ese sentido, en caso de que ninguno de los candidatos obtenga más del 50% de los votos a su favor, se procede a realizar una segunda vuelta entre los dos candidatos con mayor votación. En la segunda vuelta, que se realiza tres semanas después de la primera vuelta, el ganador es el candidato que obtenga el mayor número de sufragios.

Elecciones legislativas:

Para las elecciones al legislativo se utiliza el sistema de representación proporcional, en el que se usa la regla D'Hont como mecanismos de repartición de escaños. De acuerdo a este sistema, las listas de partidos que supere el umbral electoral del 3%³³ (circunscripción nacional) podrán conformar el conjunto de partidos que pueden acceder a un puesto en el congreso.

La asignación de escaños se realiza a través de una cifra repartidora³⁴ que distribuyen el número de puestos entre del número de votos que haya sacado cada lista. Este sistema busca reducir deliberadamente las disparidades entre el porcentaje de la votación nacional obtenida por un partido y los escaños parlamentarios que le corresponden.

El poder legislativo está compuesto por un sistema bicameral. El Senado de la República (cámara alta) cuenta con 102 miembros, electos por un periodo de cuatro años en circunscripción nacional. La Cámara de Representantes (cámara baja) tiene 162 miembros,

³² Toda la información contenida en este apartado ha sido extraída de la documentación oficial de la Registraduría Nacional del Estado Civil, del Concejo Nacional Electoral y de la Constitución Política de Colombia de 1991.

³³ Es importante anotar que el umbral se calcula de forma diferente para Senado y Cámara de Representantes. Para el Senado, el umbral es de 3% de los votos válidos a nivel nacional. Para la Cámara de Representantes, es el 50% del cociente en todas las circunscripciones.

³⁴ La cifra repartidora resulta de dividir sucesivamente por uno, dos, tres... hasta el número de escaños a proveer, el número de votos válidos obtenidos por cada lista, ordenando los resultados en forma decreciente hasta que se obtenga un número total de resultados igual al número de escaños por asignar.

electos por un periodo de cuatro años en proporción a la cantidad de habitantes por cada Departamento del país [Comunidad Autónoma].

Otros aspectos generales del sistema electoral colombiano son:

- El derecho al voto puede ejercerlo todo colombiano mayor de 18 años, parte del censo electoral y que previa cita electoral haya registrado su cédula de ciudadanía [DNI en España] en la localidad en la que piensa ejercer el voto.
- No podrán ejercer el voto personas que formen parte de la Fuerza Pública, estén en un proceso de interdicción y que hayan sido condenados. Tampoco podrán votar las personas que se encuentran en centros de reclusión, tales como cárceles o reformatorios.
- El voto no es obligatorio.
- Según el artículo 191 de la Constitución política de 1991 quien busque llegar a ser candidato a la presidencia de la República debe ser colombiano de nacimiento. Asimismo, debe ser mayor de treinta años, debe tener el aval de un partido político legalmente constituido y haber hecho el registro correspondiente en las fechas que estipula la Ley.
- El voto en blanco es considerado una expresión política de disenso, abstención o inconformidad, con efectos políticos. Cuando del total de votos válidos, los votos en blanco constituyan la mayoría, deberá repetirse por una sola vez la votación para elegir miembros de una Corporación Pública, Gobernador, Alcalde o la primera vuelta en las elecciones presidenciales. En caso de segunda vuelta electoral, el voto en blanco no tiene efectos políticos (Registraduría Nacional, 2011).
- Los organismos encargados de la gestión administrativa de los procesos electorales en Colombia son la Registraduría Nacional del Estado Civil y el Consejo Nacional Electoral.
- En el caso colombiano, la política está financiada por el Estado, aunque están permitidos los aportes privados a las campañas con un tope legalmente establecido³⁵ (Sánchez, 2011). El Estado gasta unos 75 millones de dólares anuales entre funcionamiento de los partidos y reposición de gastos de campaña o de votos válidos depositados (García, 2015).

³⁵ La ley 996 de 2005, estableció un monto máximo de las contribuciones o donaciones por parte de particulares al señalar que el 20% del tope de los gastos de las campañas presidenciales podrá ser financiado por personas naturales (Sánchez, 2011).

Desde la definición de nuevos parámetros electorales en la Constitución de 1991, Colombia ha vivido múltiples modificaciones del sistema electoral. Los debates con respecto a la idoneidad del sistema de elección del legislativo y el ejecutivo surgen con relativa frecuencia³⁶, llegando algunas de ellas a concluir con modificaciones constitucionales que en casos como el umbral electoral o los sistemas de elección preferenciales se van transformando de acuerdo a los intereses de los distintos grupos políticos.

En el marco del actual proceso de paz y con miras a un posible postconflicto el debate vuelve a estar sobre la mesa. Aunque en noviembre de 2013 el Gobierno y las FARC-EP firmaron un acuerdo parcial sobre la participación política de la guerrilla, en el que no se contemplaban modificaciones en el sistema electoral, las FARC-EP han manifestado que ve como “apremiante luchar por cambios en el sistema electoral y de actuar presentando propuestas innovadoras que recojan el sentir de los excluidos” (Calarcá, citado en Semana, 2015).

Las sucesivas reformas a la Ley electoral de la Constitución de 1991 “no han dado todos los resultados esperado: los índices de participación política son de los más bajos del continente y la violencia sigue haciendo acto de presencia en las urnas. Y es que los preceptos que regulan esta materia han sido reformados de manera sucesiva sin satisfacer las motivaciones que han inspirado tales reformas” (Garre, 2012).

1.3. Conflicto armado y proceso de paz

Surgimiento de las FARC-EP

Las décadas de 1940 y 1950 se han caracterizado por ser uno de los periodos más convulsos y violentos dentro de la historia de Colombia. Si bien es cierto que desde la época de la independencia (1819) el país ha vivido una sucesión de guerras civiles, producto del enfrentamiento bipartidista, es durante esta etapa que se agudiza la situación política económica y social, que da origen a lo que se conoce como el conflicto armado colombiano moderno (Bermúdez, 1995).

³⁶ Una de las propuestas de modificación del sistema electoral más relevantes ha sido la realizada en 2012 por el senador del Partido Verde, Jonh Sudarsky, en la que proponía implementar un sistema electoral mixto para la rama legislativa (Semana, 15 de agosto de 2012) <http://www.semana.com/politica/multimedia/john-sudarsky-propone-revolcon-sistema-electoral/274765-3>

Dentro de las principales causas del desarrollo del conflicto armado se pueden mencionar: la debilidad del Estado y su ausencia en grandes zonas del país; la necesidad de una reforma agraria que introdujera un modelo sostenible e igualitario para las zonas rurales; las profundas desigualdades sociales y económicas producto de los altos niveles de polarización política que llevaron a la persecución y eliminación de la población civil por diferencias en sus orientaciones partidistas.

En medio de un ambiente dominado por la violencia y la exclusión, en donde una reducida élite política y terrateniente dominaba la tierra y los medios de producción, se produce el surgimiento de fuertes movilizaciones campesinas y obreras, dispuestas a reconducir los destinos de una nación sangrante, hambrienta e ignorada (Tirado, 1996).

Así, tras el asesinato del líder socialista Jorge Eliécer Gaitán el conflicto entre liberales y conservadores se agudiza, desembocando en lo que históricamente se conoce como la época de La Violencia (1948-1966). Este conflicto que causó entre 200.000 y 300.000 muertos y el desplazamiento forzoso de más de dos millones de personas, unido a la fuerte persecución por parte del gobierno conservador, provocó la conformación de guerrillas liberales que buscaban oponerse al autoritarismo del gobierno (Gómez, 2006).

Con la llegada del General Rojas Pinilla (1953) al poder se pacta la desmovilización de gran parte de las guerrillas liberales de los Llanos, con el fin de intentar desescalar el conflicto. No obstante, la masacre de un grupo de estudiantes en Bogotá en 1954 y la persecución por parte del gobierno de Pinilla a los comunistas, hacen que la lucha armada se incremente y que se expanda a otros territorios en donde los guerrilleros van a combatir la acción violenta de grupos de autodefensas de origen conservador (Tirado, 1996).

Tras la salida de Rojas Pinilla y con la intención de erradicar la ola de violencia que vive el país, liberales y conservadores pactan el denominado Frente Nacional (1958 - 1974)³⁷, un periodo de transición, en el que los dos partidos deciden alternarse el poder durante 16 años. Las políticas instauradas por el pacto bipartidista no cumplen las expectativas del pueblo. La supuesta paz no llegó acompañada de las transformaciones sociales y económicas que necesitaba el país, y mucho menos de una reforma agraria o de la reparación de las millones de víctimas del conflicto. Defraudados con el sistema, grupos insurgentes y nuevos proyectos políticos

³⁷ El Frente Nacional (1958 y 1974) consistió en una coalición política y burocrática entre el partido el Liberal y el partido Conservador para alternarse el poder cada cuatro años. El objetivo manifiesto de este acuerdo fue la superación del periodo conocido como La Violencia (1948 – 1966 aproximadamente).

motivados por la experiencia de la revolución cubana reactivan la lucha contra el Estado y agudizan el conflicto armado (Guzmán, Fals y Umaña, 1962).

A un escenario interno de surgimiento y consolidación de grupos insurgentes de izquierda, se suma la lucha contra el comunismo liderada por Estados Unidos durante La Guerra Fría (1947 – 1991). Colombia, que tradicionalmente ha sido un firme aliado de Norteamérica, libra su propia batalla contra la izquierda agudizando la dinámica del conflicto interno.

La organización de las guerrillas comunistas y liberales radicales contra el Estado y su expansión en zonas estratégicas, en las que no había presencia institucional, marcan el punto de inicio y consolidación de la guerrilla de las FARC-EP, liderada por Manuel Marulanda, alias "Tirofijo". De esta manera, surgen en 1964 las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). El movimiento se organiza tras los operativos militares contra las autodefensas campesinas en Marquetalia, Riochiquito, El Pato y Guayavero. El mismo año surge en el Magdalena Medio el Ejército de Liberación Nacional (ELN). En 1967, a partir de la reorganización del Partido Comunista ML, se crea el Ejército Popular de Liberación (EPL) (Sánchez, 2003).

Según García (2013) las guerrillas colombianas han tenido tres fases de expansión dentro del territorial nacional: una primera etapa de conformación y consolidación en zonas apartadas entre 1966 – 1982. Un segundo período en el que se acercan a centros de importancia económica relativa en donde intentan insertarse y tener incidencia en los conflictos sociales orientando a la población (1982-1988). Y un tercer momento marcado por la acción militar, en donde el objetivo era combatir al ejército, controlar amplias zonas del territorio nacional y golpear centros neurálgicos de la economía del país (1989 – actualidad).

Durante la década de 1980 las FARC sufren un replanteamiento tanto estructural como político y armado. Tras la Séptima Conferencia del grupo en 1982, se plantea una política de desdoblamiento de frentes con el objetivo de incrementar el número de combatientes y pasa a autodenominarse Fuerza Armada Revolucionarias de Colombia - Ejército del Pueblo (FARC-EP). Aunque inicialmente rechaza cualquier vínculo con el narcotráfico, durante este periodo, termina aceptando participar en esta actividad, dadas las ventajosas condiciones económicas que ofrecía.

Bajo el gobierno del conservador Belisario Betancourt (1982-1986) se promueven, en agosto de 1984, los “Acuerdos de Cese al Fuego, Tregua y Paz”. Producto de estos acuerdos, las FARC-EP forma el movimiento político Unión Patriótica con el objetivo de insertarse a la vida política.

El acuerdo fracasa debido, por un lado, al incumplimiento mutuo del cese de hostilidades y, por otro, a la persecución y exterminio hacia los integrantes de la Unión Patriótica por parte de la extrema derecha, las fuerzas armadas y el narcotráfico.

En este escenario, el conflicto armado se intensifica, contando ahora con nuevos agentes de conflicto: narcotraficantes y paramilitares. Posteriormente, bajo el gobierno de Virgilio Barco (1986 – 1990), los grupos guerrilleros M-19 y Quintín Lame se desmovilizan, integrándose a la vida política a través de movimientos políticos propios.

Como se ha visto anteriormente, la constitución de 1991 intentó, sin éxito, superar la lógica bélica que ha imperado en el país desde sus primeros pasos como Estado independiente. El propósito de alcanzar un acuerdo nacional, incluyente y democrático, capaz de responder a los retos de la participación de todos los grupos étnicos, sociales y políticos, se vio entorpecido por la incursión del neoliberalismo. Este proyecto hegemónico global instaló rigidez institucional, definiendo un Estado que responde más a las demandas del capital que a la construcción de una sociedad más equitativa (Henaó y Rodríguez, 2006).

Para la década de 1990, las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo (FARC-EP) y el Ejército de Liberación Nacional (ELN) tenían prácticamente paralizado el libre tránsito terrestre por el país y constituían una seria amenaza para la estabilidad de la infraestructura nacional (carreteras, oleoductos, alumbrado eléctrico, represas). Por su parte, las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC) habían ido cobrando mayor fuerza y legitimidad en las zonas en las que operaban. Todos los grupos irregulares controlaban alguna porción del territorio colombiano y mantenían vínculos crecientes con el narcotráfico y la política.

Luego de vencer en la campaña presidencial de 1998, el presidente Andrés Pastrana (Partido Conservador) impulsó el proceso de paz de San Vicente del Caguán (entre enero de 1999 y febrero de 2002). Después de tres años de negociaciones, en los que las FARC-EP se fortalecieron militar y territorialmente, demostrando su poca vocación de paz, el proceso se suspendió.

Producto de la experiencia fallida, y con un conflicto cada vez más insostenible, Andrés Pastrana establece una alianza estratégica con los Estados Unidos, durante la presidencia Bill Clinton. Fruto de dicha alianza nace el Plan Colombia³⁸. Este acuerdo permite fortalecer a los

³⁸ Plan Colombia (también llamado Plan para la Paz y el Fortalecimiento del Estado o Plan Colombia para la Paz) fue el acuerdo bilateral entre los gobiernos de Colombia y Estados Unidos. Se concibió en 1999 con los objetivos de generar una revitalización social y económica, terminar el conflicto armado en Colombia y crear una estrategia

cuerpos de seguridad colombianos, duplicando su pie de fuerza y promoviendo la especialización en inteligencia militar. Como consecuencia del Plan Colombia, el conflicto armado interno deja de asumirse como un problema sociopolítico y empieza a ser visto desde una perspectiva de economía ilícita, en la que operaban las narco-guerrillas y el narco-paramilitarismo (Henoa y Rodríguez, 2006).

Esta nueva perspectiva fue la que permitió, siguiendo los lineamientos del gobierno estadounidense, eliminar la distinción entre política antinarcoóticos y política contrainsurgente, desembocando, tras lo atentados del 11 de septiembre de 2001, en la categoría de lucha contra el terrorismo.

Álvaro Uribe, reelección y terrorismo

Sobre esas bases materiales y políticas y con un país incrédulo y decepcionado frente al diálogo como solución al conflicto, Álvaro Uribe llega al poder en el año 2002 como candidato independiente por el partido Primero Colombia. Desde el principio Uribe apostó por el combate frontal a las guerrillas. Durante sus ocho años de gobierno (2002-2010) el Estado colombiano recuperó la ofensiva militar estratégica. No obstante, también recibió fuertes cuestionamientos de organizaciones de derechos humanos con respecto a persecución y desaparición de líderes de oposición, periodistas y sindicalistas.

Para el año 2000, las FARC-EP contaban con 16.000 hombres en armas. Para el año 2013 según estimativos de las Fuerzas Armadas, las FARC-EP no llegaban a los 7.000 hombres (Lloreda, 2014). El enfoque de Álvaro Uribe de “alejar a las guerrillas de los núcleos urbanos, de las carreteras y de los centros productivos obligó a las FARC-EP a refugiarse en las selvas sur del país” (León, 2010b). Esta estrategia ayudó a su debilitamiento.

Con la llegada de Álvaro Uribe al poder, se intensifica la política antinarcoóticos y antiterrorista, extendiendo así, las proyecciones autoritarias del Estado sin diferenciar el objetivo militar (Henoa y Rodríguez, 2006). Este cambio en la narrativa del conflicto colombiano es un punto clave dentro del tratamiento actual de la información sobre el conflicto armado, y una de las bases de la disputa política dentro de nuestro objeto de estudio.

antinarcótica. Los objetivos del plan pasaron de lo estrictamente antinarcoótico de la guerra contra las drogas a la guerra contra el terrorismo, debido a que los grupos ilegales y las mafias utilizan el negocio de la droga para financiar la guerra. Entre los años 2000 y 2005 el Plan Colombia recibió US\$2.800 millones de dólares, que junto a la asistencia del Departamento de Defensa llegaron a los US\$4.500 millones de dólares. En el 2005 la Administración Bush pidió fondos adicionales al Congreso de los Estados Unidos para adicionarle al Plan Colombia US\$463 millones de dólares (Maldonado, 2009).

Álvaro Uribe cautivó a muchos colombianos gracias a su estilo de gobierno personalista de corte microgerencial y paternalista. Se mostraba como un gobernante confrontacional que daba la cara a los medios y al país cuando algo ocurría, dando explicaciones y pidiendo disculpas públicas (Mejía, 2006). Los éxitos en su gobierno eran reivindicados por él, en tanto que los fracasos recaían en sus ministros, comandantes, generales y subordinados.

Tras modificar la Constitución, instalando la reelección presidencial inmediata, Álvaro Uribe gana las elecciones de 2006 con 7.300.000 votos, equivalentes a un 62% de los sufragios. Su triunfo supera por un millón y medio de votos el resultado electoral que obtuvo en 2002. En esta oportunidad, Álvaro Uribe se declara ganador en prácticamente todas las regiones del país, lejos de su rival más cercano, Carlos Gaviria del Polo Democrático, quien obtuvo un poco más del 20% de los sufragios.

En campaña Álvaro Uribe siguió haciendo énfasis en los puntos centrales de su gobierno anterior: continuidad de la seguridad democrática, lucha contra el “terrorismo” de las FARC-EP, lucha contra la corrupción y el TLC con Estados Unidos.

Iniciado el segundo mandato, la coalición política de Álvaro Uribe puso sobre la mesa el tema de la segunda reelección. Es así como el 10 de octubre de 2007 el secretario general del partido de Unidad Nacional, Guillermo Giraldo, oficializó la propuesta de convocar un referendo para modificar la constitución, con el fin de elegir a Uribe en el 2010.

Tras la marcha contra las FARC-EP el 4 de febrero de 2008³⁹ (El Tiempo, 4 de febrero de 2008), el Partido de Unidad Nacional acogió la propuesta y abrió la puerta para comenzar a recoger las firmas que respaldaran la consulta. Con el paso del tiempo, la iniciativa se fue convirtiendo en el centro del debate nacional dada la relevancia para la institucionalidad del país frente a la corriente de opinión favorable (83%) a la reelección de Álvaro Uribe⁴⁰ (Colombia, 17 de diciembre de 2009).

El 9 de septiembre de 2008 el Consejo Nacional Electoral (CNE) inició una investigación sobre la financiación de la recolección de firmas del referendo reeleccionista. El 26 de noviembre de 2009, la Comisión Primera de la Cámara aprobó la reelección conservando su redacción

³⁹ El 4 de febrero de 2008 se realizaron marchas de protesta contra las FARC-EP, en las que participaron más de doce millones de personas, en distintas ciudades de Colombia y el mundo. La convocatoria para estas marchas se realizó por Internet y se extendió a los medios de comunicación. El objetivo era marchar como señal de rechazo por el maltrato al que estaban siendo sometidos los secuestrados y mostrar indignación por la fallida Operación Emmanuel, que buscaba la liberación de Clara Rojas y su hijo nacido en cautiverio (El Tiempo, 4 de febrero de 2008).

⁴⁰ A diciembre de 2009, los sondeos de opinión indicaban que un 52% de colombianos participaría en el referendo para la reelección y un 83% afirmaba que votaría a favor de la reelección (Colombia, 17 de diciembre de 2009).

original, que apuntaba a una probable reelección del presidente Álvaro Uribe en 2014 y no en 2010 como era la intención de los promotores de la propuesta. Para esta votación, Álvaro Uribe convoca a la Cámara de Representantes a sesión extraordinaria a la media noche del 16 de diciembre de 2009 (El Tiempo, 26 de febrero 2010). Esta jugada despertó serias críticas a la actitud desesperada del gobierno.

El debate sobre el proyecto de referendo para la segunda reelección presidencial, estuvo marcado además por serios enfrentamientos entre el Senado (mayoría uribista) y la Cámara de Representantes (mayoría de oposición). Tras varios escándalos e irregularidades, el Consejo Nacional Electoral anunció la invalidez del proceso de recolección de firmas y posteriormente la Corte Constitucional declaró inexecutable la Ley que convocaba referendo para la reelección (Ley 1354 de 2009.) (El Tiempo, 26 de febrero 2010). Por los mismos hechos, en el momento de realización de este estudio la Fiscalía General de la Nación adelanta una investigación por fraude procesal contra los promotores del referendo.

Además del polémico trámite de referendo reeleccionista, el gobierno de Álvaro Uribe estuvo marcado por sendos escándalos que trascendieron la agenda política, mediática y pública, y que se convirtieron en marcos de referencia dentro de la vida nacional: la “parapolítica”; los seguimientos e interceptaciones ilegales (chuzadas) a periodistas, opositores y magistrados de la Corte Constitucional, y los falsos positivos⁴¹. Como veremos en el análisis de la información emitida por los medios colombianos durante la campaña presidencial de 2014, estos asuntos fueron utilizados como argumentos en contra de Álvaro Uribe y su candidato Óscar Iván Zuluaga.

Juan Manuel Santos y el proceso de paz

En este escenario Juan Manuel Santos, exministro de defensa⁴² (2006-2009) del gobierno de Álvaro Uribe anuncia sus aspiraciones presidenciales para el periodo 2010-2014 en

⁴¹ Los llamados “falsos positivos” fueron asesinatos de civiles, en su mayoría campesinos, indigentes y personas con discapacidad de los barrios más vulnerables de las ciudades y pueblos, que las autoridades justificaron como bajas de guerrilleros en combate. Este fenómeno surge como consecuencia de la aplicación de la Directiva Ministerial 029 de 2005 (Ministerio de Defensa, 2005), a través de la cual se ofrecían 3.800.000 pesos (unos 1400 euros) por cada guerrillero o paramilitar abatido. Esta directriz impuso un incentivo que desencadenó una serie de asesinatos indiscriminados de civiles por parte de militares y paramilitares (International Peace Observatory, 2010; Semana, 6 de noviembre de 2011; Verdad Abierta, 2015).

⁴² Como ministro de defensa, Juan Manuel Santos tuvo logros importantes en materia de seguridad. Bajo su gestión el Ejército dio los golpes más contundentes contra las FARC-EP de la historia del país: las muertes de Tomás Medina, alias el ‘Negro Acacio’; de Gustavo Rueda Díaz, alias ‘Martín Caballero’; de Luis Edgar Devia, alias ‘Raúl Reyes’; la captura de Helí Mejía Mendoza, alias ‘Martín Sombra’. Además lideró la “Operación Jaque”, en la que logró la liberación de Ingrid Betancourt, tres estadounidenses y once militares y policías colombianos secuestrados por la guerrilla. Una semana antes de la segunda vuelta, una operación del Ejército liberó a cuatro uniformados secuestrados

representación del partido de Unidad Nacional (U). La bandera de Santos durante la campaña presidencial de 2010 fue la continuidad de las políticas económicas y de seguridad democrática de Álvaro Uribe (Paredes, 2010).

Con este compromiso ante el pueblo colombiano, Juan Manuel Santos se impone al candidato del Partido Verde, Antanas Mockus, proclamándose como ganador en segunda vuelta con el 68% de los votos a favor, en unos comicios en los que la abstención electoral superó el 55% (Rodríguez, 2014).

Entre los gobiernos de Juan Manuel Santos y Álvaro Uribe las políticas económicas y de seguridad no sufrieron una transformación tan radical como pregona el uribismo. Santos, en línea con sus principios liberales, mantuvo una lógica de apertura económica y promoción de la inversión extranjera, y contrario a las críticas de Uribe, mantiene una estrategia militar ofensiva (Semana, 17 de mayo de 2012).

Por otro lado, el paso de la seguridad democrática a la prosperidad democrática (bandera del gobierno de Santos) se inscribe en un plan de desarrollo diseñado para garantizar la inversión extranjera y la lucha contra la pobreza. El combate del crimen y la insurgencia continúa en el gobierno de Juan Manuel Santos aunque mengua el discurso exacerbado tanto en las relaciones con Venezuela y Ecuador como en la identificación y odio hacía un enemigo interno único (terroristas) que debe ser aniquilado. Posiblemente esta sea la principal diferencia entre los dos mandatarios.

Conflicto entre Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos

Las primeras discrepancias entre Juan Manuel Santos y Álvaro Uribe se dieron por el nombramiento del primer gabinete que, sobre la base de incluir a la oposición en este (la llamada política de Unidad Nacional), produjo los roces iniciales. Estos se confirmaron cuando el presidente Juan Manuel Santos, durante su discurso de toma de posesión, defendió la reconstrucción de las relaciones con Venezuela y Ecuador como una de las prioridades de su gobierno. Contrario a la posición de Álvaro Uribe frente a los gobiernos socialistas, Santos expresa su disposición al diálogo sin mediadores, con la condición de que sus interlocutores sean firmes contra la criminalidad (Santos, 2010).

por las FARC-EP. Este hecho revivió el éxito de la gestión de Juan Manuel Santos y reforzó la idea de continuidad de la seguridad democrática como fórmula para acabar con el conflicto (Paredes, 2010).

El cambio en el discurso frente al conflicto es, por supuesto, el giro más destacado entre el gobierno de Juan Manuel Santos y Álvaro Uribe. Considerar a las FARC-EP un interlocutor político válido para discutir los problemas estructurales del Estado colombiano (y no como grupo terrorista) invita a una nueva concepción del conflicto armado.

Proceso de paz (2012 – 2014)

El mismo día de su posesión, Juan Manuel Santos anunció la posibilidad de iniciar un acercamiento con la guerrilla de las FARC-EP. Este propósito se oficializó el 18 de octubre de 2012, con la instalación en Oslo (Noruega) de la mesa de negociación entre el Gobierno y las FARC-EP, con base en el “Acuerdo General para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera”.

El acuerdo⁴³ define que el proceso de negociación, que se desarrolla en La Habana (Cuba), contemplaría tres etapas: 1) etapa de acercamientos secretos -conversaciones exploratorias durante seis meses-, 2) concreción de los acuerdos, fin del conflicto y 3) construcción de la paz, implementación de acuerdos - postconflicto.

Además fijó cinco grandes temas para la agenda: 1) política de desarrollo agrario integral, 2) participación política de las FARC-EP, 3) fin del conflicto, 4) solución al problema de drogas ilícitas y 5) reparación a las víctimas. Para el gobierno de Juan Manuel Santos el objetivo es terminar con el conflicto; para las FARC-EP es buscar la paz con justicia social por medio del diálogo.

Hasta el momento en el que se desarrolla este estudio, las conversaciones han logrado avanzar a la segunda etapa, en donde ya se ha llegado a acuerdos provisionales en tres de los cinco temas de la agenda: 1) políticas de desarrollo agrario integral, 2) participación política y 3) solución al problema de las drogas ilícitas. Cabe destacar que las conversaciones se realizan bajo el principio de que “nada está acordado hasta que todo esté acordado”.

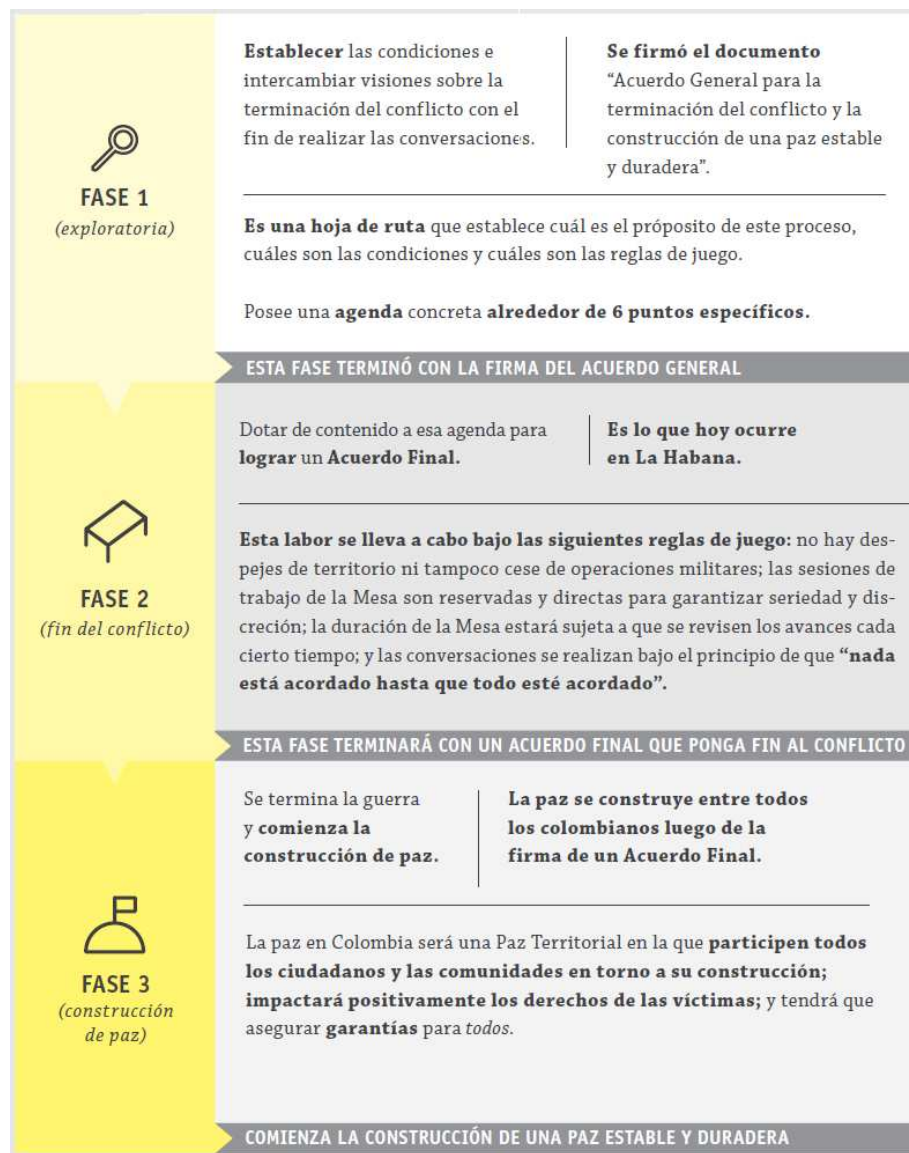
Durante la campaña presidencial que se analiza se discute en La Habana el punto referido a la situación de las víctimas de la guerra. Esta parte del acuerdo se constituye como una de las más susceptibles de todo el proceso de paz, dado que las negociaciones se inician sobre la base de la Ley de víctimas y restitución de tierras de 2011 (Martínez, 2013). Valga subrayar que, de cara al proceso de paz, las FARC-EP se declaran como víctimas históricas dentro del conflicto

⁴³ Se puede ver el Acuerdo en:

<https://www.mesadeconversaciones.com.co/sites/default/files/AcuerdoGeneralTerminacionConflicto.pdf>

armado, lo que hace aun más compleja la negociación en términos penales y de justicia transicional.

Esquema 8: Fases del Proceso de paz.



Fuente: Oficina del Alto Comisionado para la Paz (2014)

Como parte de los planteamientos a futuro, una vez acordado todo, se valora la preparación de un régimen de transición y la refrendación de los acuerdos a través de la realización de un referendo en donde los colombianos ratifiquen los acuerdos alcanzados. Además, durante la realización de este estudio surge la propuesta de abrir dentro del Congreso de la República una comisión (Congresito) que estudie y apruebe un conjunto de reformas legislativas como marco legal para un posible posconflicto (Pardo, 2015).

En medio de la propuesta de las FARC-EP de convocar una Asamblea Nacional Constituyente, ejecutivo y legislativo coinciden en que más que una constituyente, es necesario crear un marco jurídico para la paz acorde a los preceptos de la Constitución de 1991, que permita la reconciliación y el entendimiento entre sectores que rechazan la impunidad. Además, ven necesario trabajar en profundas reformas institucionales en materia de educación, salud, seguridad, medio ambiente, desarrollo rural y reforma del Estado, que creen las condiciones idóneas para un escenario de paz duradera (Rodríguez, 2014).

Tabla 4: Cronología del proceso de paz

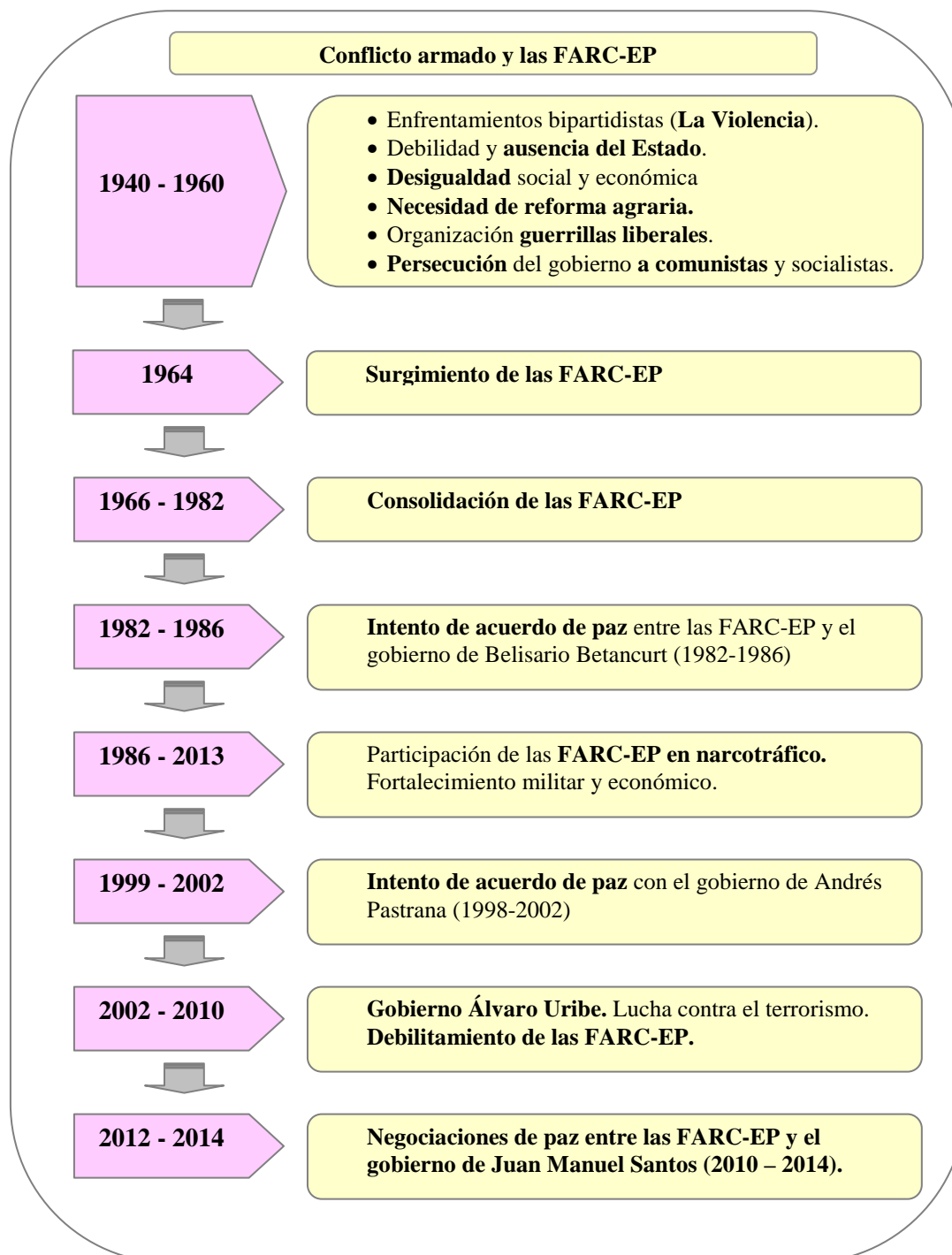
Fechas relevantes	Suceso
23 de febrero - 26 de agosto de 2012.	Realización de encuentros exploratorios.
26 de agosto de 2012	Firma del “Acuerdo General para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz estable y duradera”.
19 de octubre de 2012	Instalación pública en Oslo (Noruega) de la Mesa de Conversaciones.
19 de noviembre de 2012	Inicio de la discusión sobre Política de Desarrollo Agrario Integral.
7 de diciembre de 2012	Entra en funcionamiento la página Web www.mesadeconversaciones.com.co
17 - 19 de diciembre de 2012	Foro sobre Política de Desarrollo Agrario Integral.
28 - 30 de abril 2013	Foro sobre Participación Política.
26 de mayo de 2013	Acuerdo sobre el primer punto de la Agenda: políticas de desarrollo agrario integral
11 de junio de 2013	Inicia la discusión sobre Participación Política.
21 de junio de 2013	Se publica el Primer informe conjunto de la Mesa de Conversaciones.
26 de agosto de 2013	Se cumple un año de la firma del “Acuerdo General”.
24 - 26 de septiembre de 2013	Foro Nacional sobre la Solución al problema de los cultivos ilícitos.
1 - 3 de octubre de 2013	Foro regional sobre la Solución al problema de los cultivos ilícitos en San José del Guaviare.
6 de noviembre de 2013	Acuerdo sobre el segundo punto de la Agenda: participación política.
28 de noviembre de 2013	La Mesa inicia la discusión y el intercambio de propuestas sobre la Solución al problema de las drogas ilícitas.
8 de diciembre de 2013	Se publica el Segundo informe conjunto de la Mesa de Conversaciones.
16 de mayo de 2014	Acuerdos sobre la Solución al problema de las drogas ilícitas.
4 de junio de 2014	Avances sobre Comisión para el Esclarecimiento de la Verdad, la Convivencia y la No repetición (en adelante la Comisión), que será un mecanismo independiente e imparcial de carácter extra-judicial.

Fuente: Oficina del Alto Comisionado para la Paz (2014); Mesadeconversaciones.com.co (2015).

En este punto se hace interesante destacar que Álvaro Uribe realizó gestiones secretas con el fin de buscar acercamientos con la guerrilla por intermedio del ex-comisionado para la Paz Frank Pearl (Semana, 7 de octubre de 2014). Esta situación pone en evidencia lo errada de la opinión generalizada sobre una traición por parte de Juan Manuel Santos hacia los ideales de Álvaro Uribe. Como respuesta a los sistémicos ataques al proceso de paz por parte del uribismo, Santos confirma que el gobierno de Uribe no solo intentó procesos de paz con la guerrilla de las FARC-

EP, sino que también buscó entablar negociaciones con el Ejército de Liberación Nacional (ELN).

Esquema 9: Conflicto armado y procesos de paz.



Fuente: Elaboración propia.

Álvaro Uribe y el Centro Democrático

Fuera del poder y manteniendo altos índices de aceptación entre el pueblo colombiano, Álvaro Uribe crea en 2013 el Partido Centro Democrático. A través de esta plataforma política congrega a sus más cercanos y fieles partidarios y logra sacar la segunda mayor votación en las elecciones legislativas de 2014 (2.045.564 de votos – 14% del total), posesionándose como Senador. Con un respaldo electoral consolidado e impedido para presentarse a las elecciones presidenciales para el periodo 2014-2018, Álvaro Uribe designa como candidato del Centro Democrático a Óscar Iván Zuluaga, ministro de Hacienda durante su segundo mandato (2006 – 2010).

“El enfrentamiento entre Uribe y Santos explica en buena parte el origen de esta coalición, creada según su líder “para hacer un frente contra el terrorismo” y recuperar “el rumbo que desvió el presidente Santos: [que] se hizo elegir con la promesa de continuar y defender nuestras tesis, y hoy gobierna con otras”” (Rodríguez, 2014, p. 94). El Partido Centro Democrático mantiene su base ideológica en cinco pilares que recogen el ideario de Álvaro Uribe: seguridad democrática, confianza inversionista, cohesión social, Estado austero y descentralizado y diálogo popular.

Gobierno de Juan Manuel Santos y elecciones presidenciales 2014

En términos socioeconómicos, el escenario durante la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014 no es muy favorable a la reelección de Santos, entre otras cosas porque en materia económica y social los dos candidatos con más posibilidades (Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga) representan los mismos preceptos liberales. Los resultados del Plan de Desarrollo del gobierno Santos, denominado “Prosperidad para todos. Más empleo, menos pobreza y más seguridad” son muy desiguales y, aunque han dado resultados positivos en algunas materias como el desempleo⁴⁴, no han logrado generar el nivel de desarrollo que se proponía.

Juan Manuel Santos ha dado continuidad a la mayor parte de las políticas económicas de Uribe durante su gobierno, promoviendo la inversión extranjera, la descentralización del Estado y los tratados de libre comercio. La baja inversión en educación, ciencia y tecnología así como una política agraria precaria, condesciende con la concentración de la propiedad en unas pocas

⁴⁴ Durante 2014 el desempleo en Colombia cayó a 9,1%, la tasa más baja en 14 años. Colombia, con casi 48 millones de habitantes, tiene una de las tasas de desempleo más altas de la región (El Universal, 29 de enero de 2015).

manos, se presentan como temas problemáticos para el gobierno de Juan Manuel Santos. Este panorama se agrava con los paros agrarios de agosto de 2013 y abril de 2014⁴⁵.

Además de esto, la destinación de recursos para inversión social en el país sigue siendo insuficiente (46.7 billones de pesos en 2014)⁴⁶. Muestra de ello es que en 2014 la desigualdad se mantuvo prácticamente igual a la del 2012 y 2013. Según datos del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (Pnud) Colombia es el 14º país con mayor desigualdad dentro de los 134 observados (Ramírez, 2015).

Ahora bien, la percepción de los colombianos respecto a la inseguridad se ha ido incrementado en los últimos años, pasando del 32% en 2012 a un 37% en 2013 y al 43% en 2014 (García, et. al, 2015). Este panorama se torna negativo hacia el gobierno, especialmente cuando el discurso de la oposición enfatiza en la pérdida de la seguridad lograda durante el periodo de Álvaro Uribe.

Para Rodríguez (2014), “el nacionalismo [contra las FARC-EP] alimentado en ocho años de uribismo divide hoy profundamente a los colombianos”. Es precisamente esta disyuntiva la que entra en juego durante la campaña que se analiza, toda vez que la reelección de Juan Manuel Santos sorteó serias dificultades frente a un contrincante que tenía detrás la gran figura de Álvaro Uribe. Si bien es cierto que Juan Manuel Santos logró meter el proceso de paz dentro de las agendas política, mediática y pública, su triunfo se debe también al importante apoyo de un sector de la izquierda democrática tras la primera vuelta. La coalición limitada al proceso de paz que logró con Clara López (PDA) y la Alianza Verde le dieron las bases suficientes para resistir la unión del bloque conservador – uribista. Estos detalles los veremos más adelante.

Así pues, a excepción de las ventajas económicas y sociales derivadas de un posible acuerdo de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla de las FARC-EP, el panorama en materia social y económica parece mantener cierto continuismo con respecto a los tiempos de Álvaro Uribe. El debate durante la campaña presidencial de 2014 plantea un escenario en el que, al parecer, los candidatos con mayor opción a gobernar el país (Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga)⁴⁷ encuentran en el proceso de paz el único punto de discrepancia real.

⁴⁵ Para más información sobre los paros agrarios de 2013 y 2014 ver: Semana (31 de agosto de 2013); Viera (2013); Navarrete (2014); Portafolio (5 de mayo de 2014).

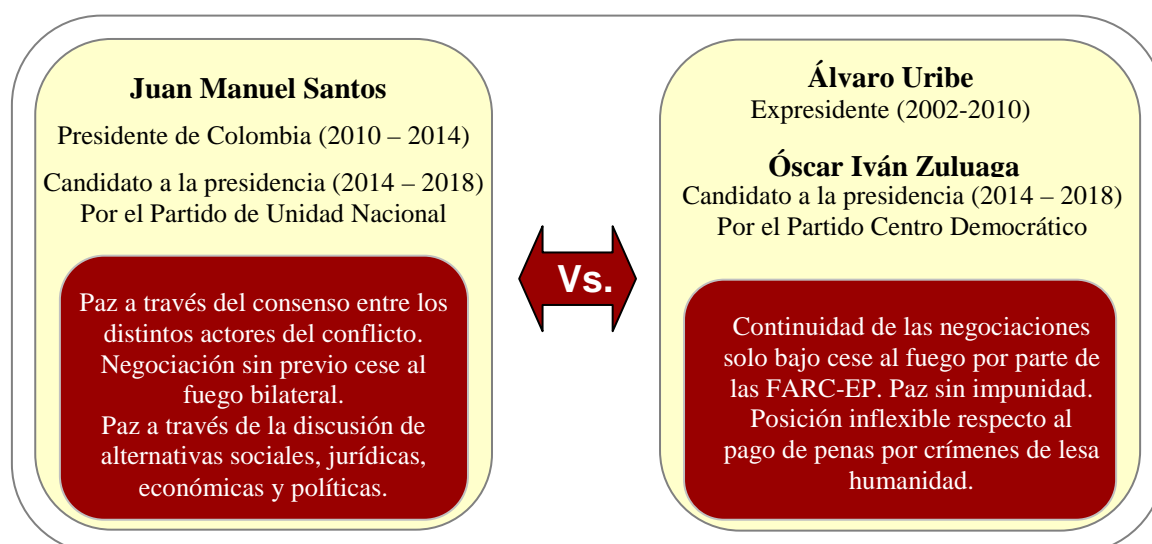
⁴⁶ Unos 17 mil millones de euros.

⁴⁷ Según encuesta de intención de voto Gallup del 17 de mayo de 2014, los candidatos con mayores posibilidades de ser elegidos como presidente de Colombia para el periodo 2014-2018 son Juan Manuel Santos con un 29% y Óscar Iván Zuluaga con un 29,3%. Otras encuestas arrojan cifras similares, confirmando empate técnico.

Juan Manuel Santos defiende la paz a través del consenso entre los distintos actores del conflicto. Una paz que, sin previo cese al fuego bilateral, se vaya construyendo a partir de la discusión de múltiples alternativas sociales, jurídicas, económicas y políticas. Por su parte, Óscar Iván Zuluaga, que cambió su postura de suspender el proceso de paz tras la adhesión a su campaña de la candidata conservadora Marta Lucía Ramírez, defiende la continuidad del proceso solo bajo condiciones de cese al fuego por parte de las FARC-EP y desde una posición inflexible respecto al pago de penas sin impunidad.

Es precisamente ese escenario de confrontación entre los dos modelos de negociación de la paz el que interesa a este estudio. Identificar y analizar los encuadres, que sobre los diálogos para la paz promovieron los medios de comunicación durante dicha campaña, permitirá reconocer una parte de los marcos a partir de los cuales los ciudadanos interpretaron la realidad de cara a la elección presidencial.

Esquema 10: Posiciones candidatos frente al proceso de paz.



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 2. Medios de comunicación en Colombia

Para analizar el discurso mediático colombiano se hace necesario entender el contexto en el que se desarrolla el sistema de medios, ya que este puede llegar a enmarcarlo y a limitarlo (Hallin y Mancini, 2008). En ese sentido, este apartado expone en primer lugar la evolución de los medios de comunicación en Colombia. Posteriormente, se realiza una aproximación a los elementos que caracterizan el sistema de medios colombiano desde la perspectiva de modelos mediáticos de Hallin y Mancini (2008); más concretamente desde el modelo pluralista polarizado⁴⁸.

Antes de entrar en materia se hace necesario presentar brevemente dichos modelos. Hallin y Mancini (2008) ofrecen una clasificación de los sistemas mediáticos alrededor de tres tipos ideales. El modelo liberal que se caracteriza por desarrollo temprano de la libertad de prensa, por tener prensa de gran tirada, así como por el dominio de la prensa comercial orientada a la información. Este modelo presenta un nivel bajo de paralelismo político, bajos niveles de instrumentalización política y una importante tendencia a la profesionalización. A este modelo pertenecen países como Estados Unidos, Irlanda, Gran Bretaña y Canadá, en donde el papel del Estado es limitado y el pluralismo es moderado.

Por su parte el Modelo democrático corporativo se caracteriza por el desarrollo temprano de la libertad de prensa, por prensa con grandes tiradas, periodismo orientado a la información y neutralidad periodística. Tiene periódicos partidistas y medios de comunicación relacionados con grupos sociales organizados. Su nivel de paralelismo político es alto. Cuenta con un nivel de profesionalismo alto y los medios son concebidos como instituciones sociales, de los que el Estado es responsable. A este modelo pertenecen países como Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Países Bajos, Noruega, Suecia y Suiza, en donde la libertad de prensa está regulada por el Estado y existe un pluralismo segmentado.

Finalmente, el modelo pluralista polarizado que se caracteriza por prensa orientada hacia una élite, tiradas cortas y preeminencia de medios electrónicos. Este modelo se da en países en los que la libertad de prensa es baja y el desarrollo de industrias mediáticas privadas ha sido lento. Este modelo presenta una prensa económicamente marginal, en la que se evidencia un nivel de paralelismo político alto. La instrumentalización de los medios suele ser una práctica común y

⁴⁸ Tras los análisis de sistemas mediáticos comparados realizados por Hallin y Papathanassopoulos (2002) y Hallin y Mancini (2008), se ha creado cierto consenso con respecto a que es el modelo pluralista polarizado es el que mejor se aplica a los países latinoamericanos. En el caso colombiano, es Guerrero (2015), quien a través de un análisis del sistema mediático en el que se desarrolla la profesión periodística colombiana, describe la correspondencia entre el modelo mediterráneo y el colombiano.

la profesionalización es baja. A este modelo pertenecen países como España, Italia y Francia, que han vivido además una transición rápida y desordenada de la radiotelevisión pública a la privada (desregulación salvaje), gran influencia del clientelismo y un desarrollo débil de autoridad racional legal (Hallin y Mancini, 2008). También se habla de la similitud de los países latinoamericanos con el modelo polarizado (Hallin y Papathanassopoulos, 2002).

En definitiva, este acercamiento nos permite describir las particularidades del caso colombiano, ofreciendo una imagen del escenario sociopolítico y mediático en el que surgen y se transfieren los encuadres sobre el proceso de paz durante la campaña electoral que se estudia.

2.1. Sistema mediático en Colombia

Desde sus inicios, la historia de los medios de comunicación en Colombia ha estado fuertemente ligada a los intereses políticos y económicos de las élites. Muestra de ello es que las primeras cabeceras informativas que nacieron tenían el objetivo de dar apoyo ideológico a las distintas facciones en pugna por el poder⁴⁹. Durante la última parte del siglo XIX y gran parte del siglo XX, la prensa colombiana se convirtió uno de los protagonistas de la lucha por la legitimidad y en el altavoz de los programas tanto de los gobiernos como de la oposición.

Esta postura que los ha ubicado históricamente como un agente político más, copartícipe de las dinámicas y decisiones políticas, les ha dado también legitimidad para actuar como transmisores de imaginarios, creencias y marcos cognitivos alineados con las doctrinas religiosas, políticas y económicas de las élites colombianas. Los medios de comunicación en Colombia han sido parte activa de la construcción del Estado y de la institucionalidad del país, convirtiéndose en campo de batalla retórica de liberales y conservadores, a la vez que en bitácoras de violentos capítulos de la historia nacional⁵⁰.

Producto de la inestabilidad política y social durante los primeros años del siglo XX, los diarios colombianos existentes sufren importantes crisis económicas y en algunos casos el cierre

⁴⁹ En Colombia el inicio de la prensa como principal medio de comunicación está ligado estrechamente con la política. Los primeros periódicos del siglo XVIII fueron fundados por políticos que veían en este medio la mejor manera de expresar sus opiniones políticas sobre lo que sucedía en los años finales del período colonial. Esta idea se reprodujo dando lugar a cabeceras que como El Espectador (1887), EL Tiempo (1911) y El Siglo (1936) que fueron fundadas para dar apoyo a las ideas liberales y conservadoras de la época. Cabe resaltar que directores de El Siglo y de EL Tiempo fueron presidentes de Colombia (Tirado, 1996)

⁵⁰ Entre estos capítulos de violencia de la historia contemporánea colombiana se pueden mencionar la Guerra de los Mil Días (1899 – 1902); El Bogotazo (1948-1949); la época de La Violencia (1946-1966), y el conflicto armado actual entre guerrillas – paramilitares y Estado (década de 1950 – actualidad).

deliberado de sus rotativas⁵¹. A medida que avanza el siglo XX la prensa, como cimiento de la esfera pública y como escaparate ideológico desde la cultura política contemporánea (Guerrero, 2015), empieza su transformación, asumiendo una lógica mercantilista.

Durante el siglo XX la prensa colombiana se consolida como una empresa rentable, que con unos niveles de profesionalización relativamente bajos, desplaza el contenido editorial a páginas interiores y da entrada a otro tipo de formatos (crónicas, reportajes, noticias de actualidad variada) y en especial, a la oferta de productos y servicios. Los periódicos abandonan su papel como plataforma intelectual e ideológica, inspirada en la prensa francesa, y pasan a convertirse en el vehículo de la formación de consumidores (Uribe y Álvarez, 2002, p. 63).

De esta manera, periódicos como El Tiempo o El Espectador, que habían sido creados por familias o grupos afines a una corriente política determinada, se convierten en importantes empresas familiares. Fruto de los cambios se adaptan a los nuevos tiempos, industrializan el proceso de impresión e integran las tecnologías de vanguardia, ampliando tanto su tirada como la calidad de su producto (Cubillos, 2012) y promueven la especialización del equipo periodístico a su servicio.

Como plataformas periodísticas “modernas” la prensa colombiana asume parte de la lógica económica de sistemas liberales como el norteamericano (Hallin y Mancini, 2008), centrando sus intereses en el retorno económico a través de la publicidad. Esta conversión hace que las familias, propietarias históricas, pierdan paulatinamente su participación y que grandes grupos económicos se apoderen de los periódicos, incluyéndolos como activos dentro de sus organizaciones (Guerrero, 2015).

Así pues, se inicia en Colombia el traspaso de los medios de comunicación (desregulación salvaje) a manos de importantes grupos económicos que pronto centralizan el control de diarios, radios y canales de televisión a través de destacados conglomerados mediáticos. La monopolización de los medios colombianos que se ha fortalecido desde la década de 1980, con la privatización de importantes cadenas radiales y televisivas, configura un sistema mediático tutelado por cinco conglomerados de medios cuya contraparte está representada en un pequeño grupo de medios públicos y por un conjunto de medios alternativos liderados por universidades, comunidades e instituciones regionales o locales (Guerrero, 2015).

⁵¹ Por ejemplo durante el gobierno conservador de Laureano Gómez (1950-1954) y durante la dictadura de Gustavo Rojas Pinilla (1953-1957) fueron cerrados El Tiempo y EL Espectador por su discurso liberal.

Como veremos a continuación, El Tiempo y El Espectador, medios objeto de este estudio, hacen parte de destacadas corporaciones de medios pertenecientes a dos de los grupos económicos más importantes del país: el Grupo Santodomingo y la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo.

Tabla 5: Conglomerado de medios en Colombia.

Organización	Medios - conglomerado	Otros negocios
Grupo Santodomingo	<ul style="list-style-type: none"> • <u>El Espectador</u> • Caracol TV • Blu Radio • Cromos (revista) • Radio Sutatenza 	Cerveza: Uno de los principales accionistas de SAB Miller. Servicios petroleros. Construcción e inmuebles Cine Colombia Comunicaciones: telefonía móvil Plásticos Transporte 3% de CorpBanca de Chile. Agroindustria.
Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo	<ul style="list-style-type: none"> • <u>El Tiempo</u> • City Tv • Casa Editorial El Tiempo (10 periódicos y revistas) 	Mayor propietario del sector financiero. Servicios públicos: Energía de Bogotá. Transportes: concesiones viales y aeroportuarias. Mayor empresario del sector de pensiones. Construcción. Controla una cadena hotelera. Agricultura: 16 mil hectáreas sembradas
Organización Ardila Lülle	<ul style="list-style-type: none"> • RCN TV (Canal privado) • NTN24 (Canal por cable) • RCN Radio • Editorial Televisa Colombia • canales alcance regional: Mundo Fox y WinSports 	Gaseosas Postobón Ingenios azucareros Empaques Peldar Dueño de un equipo de futbol profesional Comercio de vehículos Casa disquera Comunicaciones: firma de telefonía móvil, Uff Móvil
Grupo PRISA	Caracol Radio	Televisión, radio y prensa escrita presente en 22 países de Europa y América.
Publicaciones semana	<ul style="list-style-type: none"> • Semana (Revista) • Dinero • Arcadia 	Se mantiene sólo como grupo de revistas.
Grupo Galvis	<ul style="list-style-type: none"> • Vanguardia liberal • La Patria • El Nuevo Día • El Universal • La Tarde • Q'Hubo 	La familia Galvis Ramírez, propietarios históricos de Vanguardia Liberal, sólo tiene participaciones en diferentes periódicos regionales.

Fuente: Elaboración propia con base en León (2013) y Medios en Colombia (2014).

Durante las últimas tres décadas, con la apertura de un sistema políticamente cerrado (acorde con el bipartidismo imperante), los periódicos históricos han ido cediendo terreno a otras plataformas informativas (la mayor parte pertenecientes a los mismos conglomerados mediáticos) y se han ido adaptando a las nuevas tecnologías de la información. Muestra de esta evolución es que entre 2009 y 2013 los medios digitales empiezan a tener mayor penetración que los impresos y que la prensa gratuita regional ha incrementa su número de lectores de 1.04

millones de lectores a 1.72 millones, mientras que los diarios de interés general han pasado de 2.61 millones de lectores a 2.32 millones⁵² (Medios en Colombia, 2014).

Aun con este panorama, es importante recalcar que medios tradicionales como El Tiempo o El Espectador son los que marcan la agenda de debate público, no sólo por sus cifras de difusión y por la importancia que tienen dentro de sus correspondientes grupos, sino por el impacto de su agenda en otros medios de comunicación (Mejía, et. al., 2009, Mejía, 2011) y en los círculos políticos y de toma de decisiones.

¿Pluralismo polarizado en Colombia?

Según Collins (1981), un sistema mediático que se adapta a la lógica capitalista, sin perder el poder de seguir configurando ideológicamente la opinión pública, se mueve bajo tres características: monopolización, formación de cadenas comunicativas y conformación de conglomerados de medios. Esto es precisamente lo que ha ocurrido en Colombia.

Estas tres características presentes en la estructura mediática colombiana, unidas a una estrecha relación con la élite política, nos ofrecen una visión híbrida del sistema de medios en el que, siguiendo la tipología planteada por Hallin y Mancini (2008), se recogen rasgos tanto del sistema mediático pluralista polarizado como del modelo liberal anglosajón (Tabla 6). No obstante, los altos niveles de clientelismo e instrumentalización de los medios por parte de políticos y empresarios y la tendencia al paralelismo político (Guerrero, 2015), evidencia una mayor inclinación del sistema mediático colombiano al pluralismo político.

Como veremos en la Tabla 6, el sistema mediático colombiano recoge muchas más características del modelo pluralista polarizado que de los modelos liberal o democrático corporativo. Pese a que los rasgos específicos del sistema político evidencian una cercanía estructural al modelo liberal (regulación débil, estado de bienestar débil, ausencia del Estado en parte del territorio, por ejemplo), la relación entre los medios de comunicación y la política ha generado un alto nivel de paralelismo político, lo que hace que por similitud, el sistema de medios colombiano se acerque más al modelo pluralista polarizado (Hallin y Mancini, 2008).

⁵² Los datos han sido extraídos de la recopilación que realizó el portal Medios en Colombia durante 2014. Ver: <http://www.mediosencolombia.com/category/prensa/>

Tabla 6. Características del sistema mediático colombiano.

	Colombia	Modelo de referencia (Hallin y Mancini)
Industria de la prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Tiradas pequeñas • Prensa de élite orientada políticamente • Altos índices de analfabetismo 	Modelo Pluralista polarizado
Paralelismo político	<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de paralelismo político • Pluralismo externo • Prensa orientada hacia el comentario 	Modelo Pluralista polarizado
Profesionalización	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalización menor • Instrumentalización 	Modelo Pluralista polarizado
Papel del Estado en el sistema de medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio del mercado • Desregulación salvaje • Censura y Autocensura 	Modelo Liberal Modelo Pluralista polarizado

Fuente: Elaboración propia con base en Hallin y Mancini (2008, p. 62)

Tabla 7. Características del sistema político colombiano.

	Colombia	Modelo de referencia (Hallin y Mancini)
Historia política: pautas de conflicto y consenso	<ul style="list-style-type: none"> • Democratización temprana • Pluralismo polarizado 	Modelo Liberal Modelo Pluralista polarizado
Gobierno de consenso o de mayoría	<ul style="list-style-type: none"> • Predominantemente de mayorías 	Modelo Liberal
Pluralismo individual Vs. organizado	<ul style="list-style-type: none"> • Representación individualizada más que pluralismo organizado 	Modelo Liberal
Papel del Estado	<ul style="list-style-type: none"> • Liberalismo (Regulación débil) • Estado de bienestar débil • Ausencia del Estado en parte del territorio 	Modelo Liberal
Autoridad racional- legal	<ul style="list-style-type: none"> • Menor desarrollo de la autoridad racional-legal • Clientelismo 	Modelo Pluralista polarizado

Fuente: Elaboración propia con base en Hallin y Mancini (2008, p. 63).

Como se ha podido ver a lo largo de este capítulo, la relación entre el mundo político y la prensa en Colombia ha sido una constante. Los medios de comunicación han actuado como instrumentos de los poderes políticos y económicos, que en su lucha por el poder, los han configurado como herramientas de movilización, tanto electoral como violenta. “La simbiosis entre política y periodismo no constituía ninguna novedad; desde la colonia y los tiempos de la independencia, así como durante el siglo XIX, las dos actividades solían estar concentradas en una misma persona” (Arias, 2007, p. 43).

El paralelismo político originario del siglo XIX y presente en gran parte del siglo XX, en los que la prensa era una apéndice de la actividad de los partidos liberal y conservador (Guerrero, 2015), se ha mantenido hasta la actualidad, aun cuando de forma estructural el sistema mediático se ha ido acercando al modelo liberal y el espectro partidista se ha ido ampliando.

Tal y como lo mencionan Hallin y Mancini (2008), “existe una estrecha relación entre el concepto de paralelismo político y la diferencia entre las dos formas (pluralismo interno y pluralismo externo)⁵³ en que operan los medios de comunicación al abordar la diversidad de lealtades y orientaciones políticas” (Ibíd., p. 27). En el caso del sistema mediático colombiano, al tener un alto nivel de paralelismo político, la prensa se presenta como el escaparate de ideas de los distintos grupos políticos (pluralismo externo).

Las pautas en la relación histórica entre los medios de comunicación y la política en Colombia han hecho que tanto medios como periodistas jueguen un papel importante en la construcción de Estado y en el escalamiento de los conflictos políticos y sociales que ha tenido el país (Guerrero, 2015). El papel de los medios de comunicación como instrumentos ideológicos y de movilización política, junto a su originaria dependencia económica del Estado, de los partidos políticos, de la Iglesia y posteriormente de los patrocinadores, ha hecho que la prensa no se haya podido establecer como institución independiente y de grandes tiradas. Por el contrario, la base económica y social de la prensa colombiana ha sido fuertemente restringida (Guerrero, 2015), convirtiéndose en una prensa dirigida a una élite alfabetizada, dueña de los medios de producción e interesada en política (Mejía et. al, 2009).

⁵³ “El pluralismo externo puede definirse como un pluralismo conseguido en el ámbito del sistema de medios en su conjunto, a través de toda una gama de productos u organizaciones que reflejan los puntos de vista de diferentes grupos o tendencias de la sociedad. [...] El pluralismo interno, se define como un pluralismo conseguido dentro de cada producto u organización particular de los medios” (Hallin y Mancini, 2008, p. 27).

¿Acercamiento al modelo liberal?

Si bien es cierto que hasta finales del siglo XX la prensa colombiana daba más énfasis al comentario, a la crónica, incluso ubicando las editoriales en las portadas de los periódicos, tras la “desregulación salvaje” de la década de 1980, la tendencia dio un lento viraje hacía un estilo periodístico más cercano al modelo liberal, en donde la noticia tiene prioridad sobre el comentario (Hallin y Mancini, 2008).

Aun así, y aunque los contenidos de las noticias no recojan opiniones de forma manifiesta, las secciones de opinión de periódicos nacionales como EL Tiempo y El Espectador siguen ocupando un espacio destacado, en donde un variado grupo de periodistas, políticos, economistas, abogados, literatos y académicos plasman sus puntos de vista sobre la actualidad del país (Rodríguez, 2006).

La evolución tecnológica dentro de la industria periodística, el descenso en las tasas de analfabetismo⁵⁴, así como los cambios dentro del mercado con la liberalización de los medios durante el siglo XX, marcan un cambio sustancial dentro del sistema de medios. Las tiradas de la prensa colombiana empiezan a ser más altas y el consumo se incrementa. El acceso a la información deja de estar restringido para las élites, aunque estas siguen estando al mando.

Con respecto a los niveles de profesionalización dentro del sistema mediático colombiano es importante destacar que la labor periodística se ha desarrollado como subordinada de las élites políticas, religiosas y económicas, perdiendo cualquier viso de independencia (Guerrero, 2015). Esta característica unida a la desigualdad de oportunidades sociales y educativas del país, hizo que el proceso de profesionalización se retrasara, no siendo sino hasta finales del siglo XX cuando, con la llegada de la corriente liberalizadora, se genera un clima de apertura favorable al impulso del periodismo como una profesión formal. El estímulo de la restructuración y la lucha por dignificar su labor hace que durante esta etapa los mismo comunicadores empiecen a organizarse a través de asociaciones periodísticas (Guerrero, 2015)⁵⁵.

⁵⁴ Cuando los liberales llegaron al poder en 1863, la tasa de analfabetismo era casi del 100%. En las pocas escuelas existentes los niños aprendían a rezar, a memorizar y a recitar, pero no a leer ni a escribir (Cataño, 1945). En 1905 el analfabetismo alcanzaba el 66% de la población. Con las reformas liberales de la década de 1930 la tasa de analfabetismo cayó del 50 al 40% entre 1930 y 1945. En 2007 la tasa de analfabetismo alcanza a 8.9% de la población del país mayor de 10 años y del 17% entre la población rural (Kalmanovitz, 2007). En 2014 la tasa de analfabetismo llegaba al 5.7% (El Tiempo, 6 de febrero de 2014).

⁵⁵ En 1975, mediante la ley 51, o “estatuto del periodista”, se reconoce la importancia social del papel de los periodistas y el periodismo como profesión. Esta Ley establece principios de protección para quienes ejercen esta actividad e intenta reglamentar su ejercicio, estableciendo como requisito la tarjeta profesional. Esta medida ha sido históricamente discutida y en 1995 fue derogada por la Corte Constitucional (Guerrero, 2015).

Violencia contra el periodismo

Como hemos visto, la violencia que se ha vivido en Colombia durante prácticamente toda su historia, los altos niveles de corrupción, el conflicto armado y la acción criminal del narcotráfico, no sólo han generado serios problemas sociales y de gobernabilidad, también han sido un obstáculo para el control efectivo del cumplimiento de los derechos humanos.

Si bien es cierto que el derecho a la libertad de prensa ha sido reconocido por las distintas constituciones colombianas (1821, 1886, 1991), el clima de violencia social y política ha hecho que se convierta en uno de los derechos más vulnerados. Según la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP), desde 1977 hasta 2015, se han asesinado un total de 142 periodistas en Colombia⁵⁶.

Es precisamente la potencia de este derecho como recurso para contrarrestar el silencio y la impunidad lo que ha provocado que, en medio de un conflicto tan complejo como el colombiano, sea sistemáticamente violado. “[...] a parir de la década de los setenta las formas directas de censura ceden paso a las indirectas y a las de autocensura, y los distintos gobiernos emplean mecanismos de control más sofisticados para controlar la información. Pero también se dan fenómenos nuevos de censura interna en los medios, que responden a alianzas entre distintos grupos de poder” (Vallejo, 2006, p. 215).

Para el director para América de Human Right Watch, José Miguel Vivanco⁵⁷, en Colombia sigue preocupando la situación de violencia que contra periodistas aun se ejerce en varias regiones en las que la presencia del Estado es limitada o donde el control es ejercido por grupos paramilitares, guerrilla, narcotraficantes o bandas criminales. Sin embargo, para Vivanco (2015) durante el gobierno de Juan Manuel Santos no se han comprobado prácticas como las chuzadas contra periodistas, como ocurrió durante los periodos del Álvaro Uribe, en los que se daba una fuerte persecución al periodismo.

Para Guerrero (2015) la situación vivida durante los gobiernos de Álvaro Uribe pone en evidencia que los niveles de paralelismo político se han incrementado en los últimos años. “los medios masivos de comunicación, [...] siendo manejados ya no por los partidos políticos, sino en manos de los grandes grupos económicos del país, crean un nuevo régimen comunicativo

⁵⁶ Para profundizar en las cifras se puede ver <http://flip.org.co/es/cifras-indicadores>

⁵⁷ Declaración durante entrevista con Caracol Radio el 3 de mayo de 2015.

<http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/peligro-para-periodistas-en-colombia-es-la-violencia-en-las-regiones-hrw/20150503/nota/2744857.aspx>

legitimando la estrategia de la “seguridad democrática”. Esta estrategia marginó el diálogo social legítimo a los movimientos sociales de izquierda y defensores de derechos humanos, tildándolos de “terroristas” y se excluyó a muchos actores sociales” (Ibíd., p. 79).

Cultura política súbdito parroquial

En este punto se hace relevante entender que las dinámicas que han dominado el sistema mediático colombiano tienen relación directa tanto con la cultura política súbdita parroquial⁵⁸ legitimada por un modelo tradicional carismático, como por un sistema político de presunción neoliberal que realmente es el producto de un proyecto político mafioso. Este modelo ha encontrado sustento en el clientelismo⁵⁹, la corrupción, el “paramilitarismo”, el narcotráfico y en la eliminación y censura de sus opositores (Mejía, 2006, 2011; Henao, 2006; Guerrero, 2015).

Ahora bien, con respecto a las similitudes del sistema político colombiano con el modelo liberal, cabe destacar que también se caracteriza por tener un gobierno elegido por las mayorías⁶⁰. Además, por el carácter caudillista de la cultura política, la representación suele obedecer más al tipo individualista⁶¹ que al pluralismo organizado (Guevara, 2009). En Colombia “cada uno tiene su plata [dinero] y sus votos entonces no le rinde cuentas a nadie. Los partidos son más o menos de adorno, no hay como aconductarlos y disciplinarlos a que lideren y defiendan una ideas”⁶² (López, 2015).

El influjo del nivel de desarrollo de la autoridad racional-legal descrita por Weber (2002 [1944]) y retomada por Hallin y Mancini (2008), permite identificar parte de las causas del surgimiento

⁵⁸ Siguiendo los postulados de Almond y Verba (1992) y adaptando el concepto de cultura súbdito-parroquial al caso colombiano diríamos que es un tipo de cultura política en la que se ha consolidado una forma de ser conservadora y formalista, reacia a los cambios democráticos, poco tolerante frente a expresiones políticas y a las diferencias sociales y culturales, cuyo imaginario gira en torno al eje de la autoridad y el líder, antes que las del Estado de derecho, al pluralismo y la tolerancia democrática (Palacios, 1999; Mejía, et. al., 2009)

⁵⁹ Entendemos clientelismo desde la visión de Hallin y Mancini (2008) como “una forma particularista de organización social en la cual las reglas formales tienen menos importancia que las relaciones personales, o, en formas posteriores de clientelismo, que las relaciones que cuentan con intermediarios tales como los partidos políticos, la iglesia u otras organizaciones” (p. 54).

⁶⁰ El artículo 115, 190 de la Constitución Política de Colombia determina que el Presidente de la República se le elige para un periodo de cuatro años, por la mitad más uno de los votos emitidos de manera secreta y directa. Si ningún candidato obtiene dicha mayoría, se celebra una nueva votación, tres semanas más tarde, en la que sólo participan los dos candidatos que hubieren obtenido las más altas votaciones. En este caso, se declara Presidente a quien obtiene el mayor número de votos.

⁶¹ Aunque distintas reformas políticas (2003, 2004) han intentado contrarrestar el grado de fragmentación partidista que produjo la apertura democrática de la Constitución de 1991, los viejos hábitos políticos y electorales no han generado cambios sustanciales y se mantiene un alto grado de personalismo (Guevara, 2009). Algunos de los factores que explican este fenómeno tienen que ver con la organización interna de los partidos políticos (débil cohesión interna, deterioro de liderazgo interno, gran poder de líderes locales y amplias redes clientelares), también rasgos del propio sistema político, como la exclusión de terceras fuerzas y la “flexibilidad” institucional o bajos niveles de autoridad racional-legal (Pizarro, 2001; Duque, 2006; Gutiérrez, 2007).

⁶² En Entrevista con Debate Abierto de Teledelmedellín (16 de junio 2015).

<https://www.youtube.com/watch?v=qzYQVIXYp8Q> [10 julio 2015]

del clientelismo, la instrumentalización de los periodistas y del control hacía la estructura mediática. En Colombia la evolución de la autoridad racional-legal ha estado sujeta a la burocratización negativa de las instituciones, como herramienta de una clase política que ha buscado mantener el *statu quo* apropiado para desarrollar un proyecto político excluyente y poco democrático (Mejía, 2006; Henao, 2006).

Los bajos niveles de desarrollo de la autoridad racional-legal que caracterizan al sistema político colombiano han dado origen a un sistema clientelista, en donde el compromiso de las instituciones políticas, legislativas y judiciales con intereses particulares es muy fuerte y la noción de bien común es casi inexistente (Guerrero, 2015). Este fenómeno que en Colombia está ampliamente extendido, está estrechamente ligado a la baja presencia del Estado en amplias zonas del país, a un estado de bienestar débil y a la fuerte instrumentalización de los medios de comunicación públicos y privados.

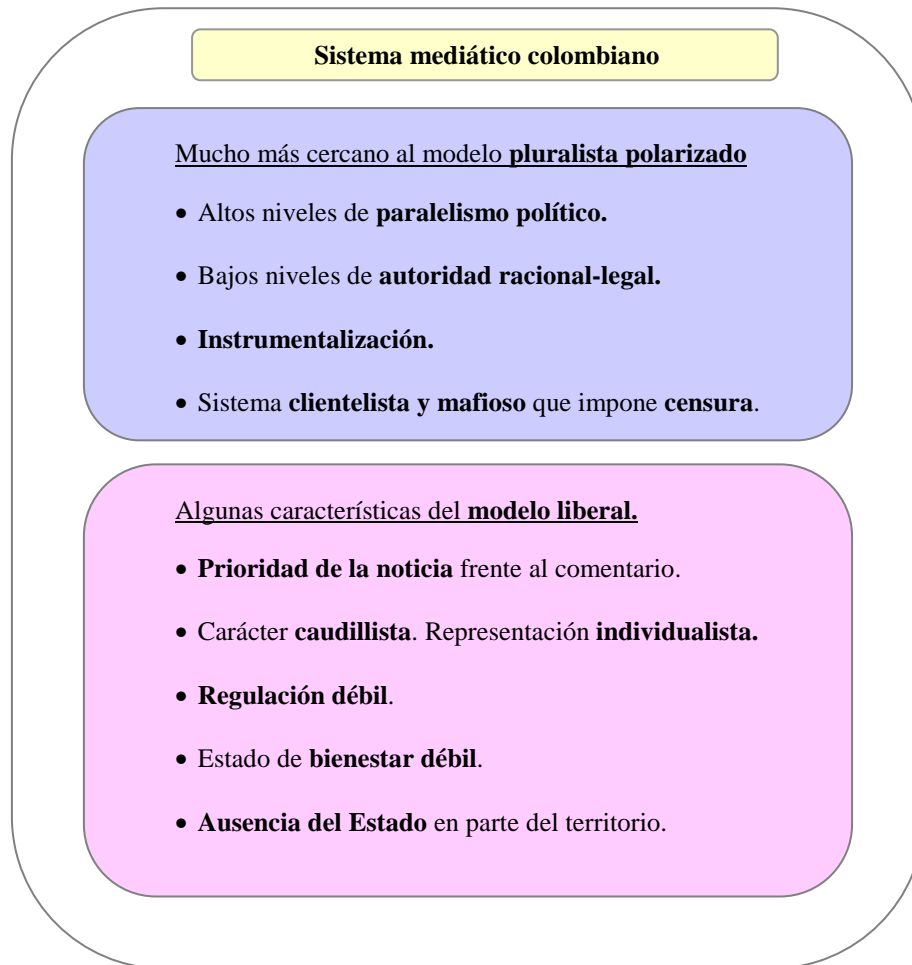
En conclusión, el sistema mediático colombiano atiende principalmente a la lógica de modelo pluralista polarizado. Los medios de comunicación en alianza con las esferas de poder político y económico establecen la agenda mediática, creando puntos de referencia para la construcción de la realidad. Existe un alto grado de paralelismo político, bajos niveles de autoridad racional-legal, lo que provoca el desarrollo de la instrumentalización y la subsistencia de un sistema clientelista⁶³ y mafioso que impone la censura.

Como se ha mencionado anteriormente, durante los últimos años, el sistema mediático colombiano se ha acercado con más fuerza al modelo pluralista polarizado (contra tendencia). Los constantes enfrentamientos entre santistas y uribistas, especialmente en el marco del proceso de paz, han agudizando la politización de los medios a través de la polarización bajo una “política de crispación” (Gonzáles y Bouza, 2009; Urquizu, 2008; Castromil, 2012).

Es precisamente en este escenario en el que se analiza la información que sobre el proceso de paz emitieron los periódicos El Tiempo y El Espectador durante la campaña electoral a la presidencia de Colombia en 2014. La relación de los medios de referencia con la esfera política, así como su dependencia de actores económicos, marcan un punto de referencia en el análisis sobre las agendas y los encuadres publicados.

⁶³ Al respecto vale la pena citar a Hommes (2012) quien afirma que el clientelismo en Colombia “ha sido una decisión consciente de las élites, y es un mecanismo que se utiliza para comprar respaldo, preservar el sistema y debilitar a los adversarios políticos. [...] el clientelismo puede verse como una forma deliberada de extraer recursos para la élite y sus colaboradores. Es por eso que no hay buen gobierno y, también, es una de las razones, quizás una de las más importantes, por las cuales el país no prospera tanto como debiera hacerlo. Tampoco progresa hacia una organización política más moderna, competitiva y más igualitaria. La misma izquierda, que debería ofrecer otras opciones, no pudo resistir la tentación y creó su propia maquinaria clientelista depredadora en Bogotá. El clientelismo se ha refinado y está evolucionando a peores y más dañinas mutaciones” (para. 11).

Esquema 11: Características del sistema mediático colombiano.



Fuente: Elaboración propia.

2.2. El Tiempo y El Espectador. Medios objeto de estudio

Tras la descripción del sistema mediático colombiano, pasamos a describir los medios fuente de la información a analizar. Cabe recordar que los diarios objeto de estudio son los más antiguos de ámbito nacional y cuentan con los datos de difusión más importante dentro de sus características.

El Tiempo

El periódico El Tiempo fue fundado el 30 de enero de 1911 por Alfonso Villegas Restrepo, con el objetivo de favorecer las ideas republicanas del grupo político en el poder. En 1913, por problemas económicos, y tras debilidad de los republicanos, Villegas vende el periódico a Eduardo Santos, quien a la cabeza del medio y con el respaldo de Villegas, lo convierten en el estandarte del ideal liberal y en una empresa rentable (Semana, 17 de marzo de 2012).

Entre 1919 y 1938 el redactor jefe fue Eduardo Santos, quien gracias a la profusa actividad desarrollada en las páginas de El Tiempo, logra convertirse en presidente de Colombia (1938 – 1942). Pero este no ha sido el único caso en el que este medio ha sido utilizado para fines políticos. Durante el Frente Nacional El Tiempo se convirtió en la trinchera de los liberales contra sus enemigos conservadores activos desde el periódico El Siglo. “Metafóricamente se puede decir que el periódico se comportaba como una maquinaria de combate destinada a excluir y discriminar al adversario político (entre ellas las minorías políticas)” (Ayala, 2008, p. 45).

Teniendo al diario *The Time* como referencia, El Tiempo se consolidó como el periódico que orientaría la vida en Colombia hacia el pensamiento liberal, en un periodo de cambio social y político que buscaba modernizar las instituciones políticas y sociales (Arciniegas, 1996). La oposición al gobierno conservador de Roberto Urdaneta (1951 – 1953) le significó el incendio de las instalaciones en 1952. Posteriormente, el periódico fue clausurado hasta la caída de la dictadura del General Rojas Pinilla en 1957 (Santos Molano, 2005).

Durante las últimas tres décadas, en medio del conflicto armada, el paramilitarismo y el narcotráfico, El Tiempo ha seguido siendo protagonista, al mantenerse como uno de los principales generadores información y opinión, dentro de su relación con el Estado y la opinión pública (Santos Calderón, 1996).

En la actualidad es el diario de mayor circulación en Colombia y durante siete años prácticamente el único nacional, debido a la crisis de su rival El Espectador, que en 2001 se convirtió en semanario antes de volver a ser diario en el 2008. Tras más de 93 años informando es uno de los periódicos más influyentes del mundo y está catalogado como uno de los seis mejores diarios de Latinoamérica.

Tras haber sido parte del Grupo Planeta, en 2012 El Tiempo pasa a manos del grupo económico de Luis Carlos Sarmiento Angulo, quien en marzo de ese año adquiere el 88% de las acciones y dos meses después se hace con el 100% de la Casa Editorial EL Tiempo (Semana, 17 de marzo de 2012; El Líder, 31 de mayo de 2012).

Además de Eduardo Santos, otros miembros de la familia Santos han ocupado altos cargos dentro del gobierno. Los casos más recientes han sido los de Pacho Santos como vicepresidente de Colombia durante los gobiernos de Álvaro Uribe (2002-2010) y Juan Manuel Santos, Ministro de Justicia durante el segundo gobierno de Uribe y actual presidente de Colombia (2010-2014).

Aunque el periódico cuenta con columnas escritas por una gran variedad de periodistas e intelectuales con posiciones ideológicas diferentes, la línea editorial central del periódico se ha caracterizado por una postura progubernamental. Muestra de esta estrecha relación con el mundo económico y político fue el apoyo al gobierno de Álvaro Uribe (2002-2006) y a su reelección en 2006 (El Tiempo, 28 de agosto de 2005). Posteriormente, El Tiempo muestra cierta ambigüedad frente al intento de Uribe de modificar la constitución para ser reelegido por segunda vez en 2010 y tras el fracaso de la iniciativa, da todo su apoyo a las candidaturas y gobiernos del presidente Juan Manuel Santos. Cabe destacar que tanto Juan Manuel Santos como Francisco Santos (vicepresidente del gobierno de Uribe) hacen parte de la familia Santos, dueña histórica de El Tiepo.

Este medio también se ha caracterizado por su oposición a los gobiernos del Polo Democrático Alternativo en Bogotá, a las candidaturas de centro izquierda de otras regiones del país, a así como frente a la guerrilla y las bandas de paramilitares.

Según el más reciente Estudio General de Medios (EGM), El Tiempo sigue siendo el diario más leído en Colombia alcanzando 976.251 lectores diarios de lunes a sábado y 1.695.107 lectores los domingos (El Tiempo, 7 de junio de 2015).

eltiempo.com es el portal más visitado y consultado a diario. Tiene el promedio de páginas visitadas al mes más alto de Colombia. Según Estudio General de Medios (EGM) cuenta con 2.222.133 visitas diarias (El Tiempo, 7 de junio de 2015).

Tabla 8 Resumen de datos diario El Tiempo.

El Tiempo	
Fundación	Fundado el 30 enero de 1911 por Alfonso Villegas Restrepo
Filiación ideológica	Liberal
Grandes hitos	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones incendiadas por el gobierno de Urdaneta el 6 de septiembre de 1952. - Clausura del periódico por parte de la dictadura de Gustavo Rojas Pinilla en 1955 - Reapertura tras la caída de la dictadura en 1957 - Adquisición por parte del Grupo Planeta del 55% del accionariado en agosto de 2007. - En 2012 Luis Carlos Sarmiento Angulo adquiere el 100% de las acciones.
Difusión	976.251 lectores diarios de lunes a sábado y 1.695.107 lectores los domingos.
Visitas al portal eltiempo.com	2.222.133 visitas diarias aproximadamente.

Fuente: Elaboración propia con base en: Estudio General de Medios (EGM) 2015 (El tiempo, 7 de junio de 2015).

El Espectador

Fue fundado por Fidel Cano Gutiérrez el 22 de marzo de 1887 en la ciudad de Medellín. En 1923 fue trasladado a la ciudad de Bogotá. En 2007 cumplió 120 años de existencia, siendo el periódico más antiguo en Colombia, uno de los más antiguos de América y el de mayor trayectoria en la historia del país, junto con El Tiempo.

Durante los siglos XIX y XX el periódico fue objetivo de la violencia política que reinaba el país. En la época de la regeneración (1886 - 1903) su director, Fidel Cano, estuvo preso y sometido a multas y cierres temporales del diario por sus pensamientos “subversivos”. En 1952 fue víctima de las multitudes laureanistas⁶⁴ que quemaron el periódico. Posteriormente, al igual que El Tiempo, El Espectador fue clausurado durante la dictadura del General Rojas Pinilla (Value, 2005).

El periódico tiene una línea editorial que tiende a ser neutral, autoproclamándose un periódico de “extremo centro” (Cano, 2008); afirmando ser un medio de proposición y no de oposición (El Espectador, 9 de mayo de 2008). No obstante desde sus inicios ha defendido ideas liberales, lo que le ha hecho confrontarse con los gobiernos de turno -al defender postulados del Partido Liberal de Colombia- y con instituciones como la Iglesia Católica.

El Espectador mantuvo una actitud muy firme en contra del narcotráfico y publicó con frecuencia información sobre sus delitos (Cano, 1983). Esta actitud, que se hizo una constante del periódico durante muchos años, provocó que el 17 de diciembre de 1986 sicarios a órdenes del capo del narcotráfico, Pablo Escobar, asesinaran frente a la sede del diario a su entonces director Guillermo Cano Isaza. Tras las continuas denuncias que el medio seguía haciendo, el 2 de septiembre de 1989 se realiza un atentado contra la sede del periódico poniendo 100 kilos de dinamita en un carro bomba (Osorio y Navarrete, 2014).

Las posturas ideológicas asumidas por el diario y su influencia política conllevaron a que fuese víctima de ataques y presiones de diversos sectores de la sociedad, hecho que provocó el exilio y la persecución de varios colaboradores del periódico. La mayoría de estos ataques han sido provocados por la denuncia de situaciones irregulares, protagonizadas por narcotraficantes, paramilitares y entidades gubernamentales.

Desde que el expresidente Álvaro Uribe asumió el poder en 2002 el diario se alzó en críticas a su programa de gobierno, así como respecto a los fallos de la política de seguridad democrática,

⁶⁴ Se denomina laureanistas a los seguidores del entonces presidente de Colombia Laureano Gómez (1950-1951).

los procesos sobre “parapolítica” (El Espectador, 7 de noviembre de 2007) y los ataques del mandatario a quienes disienten de sus ideales políticos (El Espectador, 21 de mayo de 2009). Asimismo, su director declaró abiertamente no estar de acuerdo con el gobierno de Álvaro Uribe (Cano, 2007).

Tras múltiples tropiezos económicos y políticos, en 1997 el medio pasa a pertenecer al Grupo Santodomingo, propietario de uno de los conglomerados mediáticos más importantes del país y de poderosas empresas como SAB Miller y de Cine Colombia (mayor exhibicionista de cine del país). Tras la adquisición el periódico estuvo en el mercado como semanario entre 2001 y 2008 por problemas económicos.

El diario es reconocido por tener un importante grupo de columnistas que le ha permitido encontrar un espacio dentro de la opinión pública colombiana. El estilo del periódico tiene como referencia a *The Guardian* y a El País de España. Cano (2007, p. 1) lo define como “un periódico de opinión, de análisis, que ha perdido el pudor de no tener la noticia. La esencia de quien compra El Espectador no es encontrar la chiva, aunque obviamente, seguimos buscándola, como lo hace cualquier buen periodista”.

Según datos de la primera ola de 2015 de la medición del Estudio General de Medios (EGM), realizada por Asociación Colombiana de Investigación de Medios (ACIM), la versión impresa cuenta con 253.325 lectores diarios.

El 29 de mayo de 1996 el diario inaugura su sitio web (www.elespectador.com). Actualmente, la versión digital de El Espectador cuenta con un promedio de 1.843.604 visitas diarias, según medición del Estudio General de Medios (EGM) del primer semestre de 2015 (El Tiempo, 7 de junio de 2015).

Tabla 9 Resumen de datos diario El Espectador.

El Espectador	
Fundación	Fundado el 22 de marzo de 1887 por Fidel Cano Gutiérrez
Filiación ideológica	Liberal
Grandes hitos	<ul style="list-style-type: none"> - En 1952 fue incendiado por los lauranistas. - Fue clausurado en 1955 durante la dictadura de Rojas Pinilla. - El 17 de diciembre de 1986, sicarios de Pablo Escobar asesinan al entonces director Guillermo Cano Isaza. - El 2 de septiembre de 1989 se realiza atentado contra la sede del periódico. - En 1997 el medio pasa a pertenecer al Grupo Santodomingo. - Entre 2001 y 2008 el periódico estuvo en el mercado como semanario.
Difusión	253.325 lectores diarios.
Visitas al portal eltiempo.com	1'843.604 visitas diarias aproximadamente.

Fuente: Elaboración propia con base en: Estudio General de Medios (EGM) 2015 (El tiempo, 7 de junio de 2015).

II. MARCO TEÓRICO

En el presente marco teórico se expone el escenario conceptual en el que se inserta nuestro estudio dentro de la investigación en comunicación política. Inicialmente, en el capítulo tres se realiza un recorrido por las principales premisas sobre comunicación política contemporánea y política mediatizada (Ortega, 2011). Este acercamiento pretende delimitar el contexto en el que se estudian los dos momentos más relevantes del proceso comunicativo: la *agenda setting* y el *framing*.

De acuerdo a lo anterior, en el capítulo cuatro se procede a la exposición de las bases teóricas de la *agenda setting* en él se describe: 1) su desarrollo teórico y metodológico, 2) las razones de teorización de la agenda, 3) la configuración de la agenda mediática, 4) los elementos más relevantes del establecimiento de la agenda (temas, relevancia y proximidad) y 5) los tipos de agenda que abordará este estudio: la agenda mediática y la agenda pública.

En el capítulo cinco se recoge una visión global de la potencia e idoneidad de la teoría del encuadre (*framing*) como soporte de análisis: 1) Origen del *framing*, 2) *framing* en el discurso mediático y 3) metodología en estudios sobre *framing*. Finalmente, se incluye un breve apartado en el que se exponen algunos detalles sobre la discutida conexión entre *agenda setting* y *framing*, destacando su complementariedad dentro del proceso comunicativo.

Esquema 12: Estructura marco teórico.



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 3. La política mediatizada

Una vez descritas las características más relevantes de los contextos sociopolítico (Capítulo 1) y mediático (Capítulo 2), el presente capítulo presenta un recorrido por las principales premisas sobre comunicación política contemporánea y política mediatizada (Ortega, 2011). Esta aproximación se realiza con el objetivo de definir el escenario macro en el que se estudian la *agenda setting* y el *framing* como los dos momentos más relevantes dentro del proceso comunicativo.

Chaffee (2001), atribuye los orígenes de los estudios sobre comunicación política y el uso del concepto a Laswell (1927). Sin embargo, dentro de la tradición académica, el concepto de comunicación política ha sido utilizado para denominar a los procesos de investigación sobre los efectos de los medios de comunicación, relacionados con temas políticos o durante periodos electorales⁶⁵ como el que se estudia⁶⁶ (Bouza, 2008).

Desde una concepción cercana a la ética política, se plantea la Comunicación Política, como la comunicación en la que un partido o cualquier organización social o institucional “intenta optimizar su relación con la ciudadanía e intenta, por tanto, transmitir eficazmente lo que quiere decir, al tiempo que abre vías públicas interactivas para que esa comunicación encuentre respuesta y pueda ser modulada con la propia opinión ciudadana (vías como los medios de comunicación en todas sus versiones, incluido Internet)”⁶⁷ (Rodríguez y Bouza, 2007, pp. 2-3).

Lo cierto es que, aunque se pueda ofrecer un acercamiento conceptual al término comunicación política, este abarca diversos fenómenos y procesos que giran en torno a un denominador común: la idea de que los medios de comunicación ejercen una enorme influencia tanto en la

⁶⁵ Otros autores como Swanson (1995) plantean una relación entre comunicación y política desde una visión más clásica. Sin embargo, llegan a un punto similar, entendiéndolo que la entrada de los medios de comunicación a partir de la segunda mitad del siglo XX, marca un punto de inflexión en la concepción y el estudio de la comunicación política: “Durante más de dos milenios los pensadores han estado interesados en el papel de la comunicación en la política. [...] En la actualidad, los cambios más relevantes que han creado la relación entre la comunicación y la política en la segunda mitad del siglo XX parecen corrientes y familiares a los ciudadanos de la mayoría de los estados democráticos. Entre los más importantes de estos acontecimientos están la aparición de la televisión como medio de comunicación de masas -quizás el más genuinamente “masivo” de los medios- y su conversión en la principal fuente de noticias sobre política y gobierno para el público” (Ibíd., p.3).

⁶⁶ Esta corriente de investigación se vincula especialmente a la *Mass Communications Research* con las investigaciones desarrolladas por el llamado Grupo de Columbia (1940-1950), a las reflexiones publicadas en “The Public Opinion Quarterly” y a los trabajos sobre persuasión de la escuela de *Yale* durante la década de 1950 (Bouza, 2008).

⁶⁷ Siguiendo el planteamiento de Rodríguez y Bouza (2007), el concepto de comunicación política al que nos acercamos, parte de una versión pragmática y parcial de la Comunicación Política, que si bien la integra a los procesos de democracia deliberativa, marca ciertas distancias con el planteamiento de mercadotecnia política. Sin embargo, aunque no se pretende entrar en el debate sobre el marketing político, en el desarrollo de este apartado sí se mencionará la fuerte influencia de las herramientas del marketing dentro de la comunicación política moderna, toda vez que marca una importante relación con las dinámicas de los sistemas mediáticos y la política mediatizada.

opinión de los individuos como en su conducta política (Bouza, 2008). “La comunicación política expresa la preocupación científica y democrática de los sociólogos, politólogos, psicólogos y otros estudiosos que, [...], están viendo cómo los medios de comunicación [...] ocupan el espacio público y parecen modular opiniones y conductas. Hoy la comunicación política ha encontrado eco en casi todas las ciencias sociales” (Ibíd., p. 104)⁶⁸.

Así pues, este acercamiento se realiza partiendo de la idea de que la conformación de la opinión pública en una democracia como la colombiana obedece a una dinámica de preeminencia de los medios de comunicación y sus rutinas, dando pie a la configuración de lo que se conoce como la política mediatizada (Ortega, 2011)⁶⁹.

La importancia de abordar las principales características de la comunicación política moderna, radica en que, junto al sistema mediático colombiano, ofrece el marco general en el que se desarrollan los dos principales momentos del proceso de comunicación durante la campaña presidencial de 2014: el establecimiento de la agenda (*agenda setting*) y el encuadre de los temas de dicha agenda (*framing*).

De acuerdo a lo anterior, en este apartado abordamos los principales cambios dentro de la sociedad de masas y el surgimiento de los medios de comunicación como protagonistas del espacio público. Posteriormente hablaremos de democracia de audiencias y política mediatizada, conceptos creados para denominar la esencia de la democracia y la política contemporánea dentro de una sociedad conquistada por los medios como la colombiana.

Una vez abordado este apartado, pasaremos a profundizar en las características de la *agenda setting* y el *framing*, dos de las corrientes de análisis de los efectos de los medios de comunicación más destacadas dentro de la investigación en comunicación política y pilares teóricos y metodológicos de esta investigación.

3.1. Los medios de comunicación y la política mediatizada

Durante la segunda mitad del siglo XX, especialmente a partir de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), las sociedades occidentales sufren cambios profundos en sus dinámicas sociopolíticas, culturales, tecnológicas y económicas. La democratización de los Estados, la

⁶⁸ Texto adaptado.

⁶⁹ Para el trabajo que se desarrolla se hablará principalmente de política mediatizada (Ortega, 2011), toda vez que se considera un concepto que recoge acertadamente el papel de mediadores que juegan los medios de comunicación en la sociedad actual dentro del ámbito político, que es nuestro foco de interés, y que además hace referencia a la mutación de las prácticas y del mensaje político a la estructura y lógica mediática.

universalización del sufragio, los crecientes flujos migratorios del campo a las ciudades y la entrada de nuevas tecnologías de la información (cine, radio y televisión), abren el camino a la conformación de lo que conocemos como la sociedad de masas (Habermas, 2011 [1962]).

La configuración de la sociedad de masas crea nuevas formas de relacionarse y de comunicar. Los medios de comunicación se convierten en agente básico dentro del proceso comunicativo social y político y en mediadores entre las instituciones, élites políticas y los nuevos ciudadanos (Mazzoleni y Schulz, 1999; Ortega, 2011).

Los medios de comunicación se posicionan entonces como sostén y escenario del debate público y político de Estados democráticos modernos como el colombiano, en la medida en que los procesos de información y de conformación de la opinión pública pasan necesariamente por sus manos (Grossi, 2007).

Esta realidad, que se fue gestando durante las primeras décadas del siglo XX y que se convirtió en el punto de partida de la comunicación como disciplina científica, abre un abanico de reflexiones, cuyo objetivo ha sido el análisis de los cambios y transformaciones de los medios de comunicación dentro de la sociedad de masas, la propaganda política y los efectos mediáticos en la realidad social, política e individual (Lippmann, 2003; Laswell, 1927; Lazarsfeld, 1963; Ortega y Gasset, 1983; Chaffee 2001; Habermas, 2011).

Lippmann (2003), por ejemplo, expone que la democracia se queda en dogma, ya que la prensa no puede crear sujetos imparciales e informados, aunque atraiga la atención sobre ciertos asuntos, porque no puede proporcionar la verdad absoluta. Para este autor, la prensa desempeña una función valiosa aunque limitada y encuadrada, en tanto que los medios de comunicación no son capaces de describir el mundo fielmente y con ecuanimidad, y el ciudadano medio no tiene tiempo ni capacidad para almacenar toda la información que se produce.

Al ser los medios de comunicación el lugar donde se discuten los asuntos de interés público y donde se modera el debate entre élites, gobiernos y ciudadanos, la política se ve fuertemente impregnada por la comunicación e influenciada por la lógica y las dinámicas propias de los medios (Ortega, 2011; Timoteo, 2012).

En este sentido, entendiendo que la política de sociedades como la colombiana ha tenido que reformular su papel dentro de la esfera pública, adaptándose a las reglas, valores y estándares de la industria mediática, diversos autores han creado conceptos compuestos para definir la nueva esencia de la democracia y de la política contemporánea.

Así pues, Manin (1997) habla de una democracia de audiencias, mientras Swanson (1995) la define como una democracia centrada en los medios. Por su parte Castells (2009) la concibe como una política mediática, Mazzoleni y Shulz (1999) como la mediatización de la política y Ortega (2011) la conceptualiza como una política mediatizada.

Sobre el concepto de política mediatizada, Ortega (2011) explica que de la política de masas, basada en ideologías y partidos, se ha convertido en una política “electoralista, que ha sustituido la ideología por el marketing, el partido por los expertos electorales y la movilización por la comunicación política. [...] Lo público por antonomasia ha pasado a tener su sede en los medios de comunicación. Con su auge y creciente protagonismo, no solo ha cambiado sustancialmente el concepto mismo de lo público sino también el de la política” (Ibíd., p. 28).

Para Castells (2009) la noción de política mediática recoge la hipótesis de que en el mundo moderno la política sólo se desarrolla a través de los medios de comunicación, dado que actúan como plataformas en las que se exponen las relaciones de poder entre los distintos agentes políticos y sociales. “Los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. Por tanto, sólo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones” (Castells, pp. 261-262).

Lo cierto es que la lógica impuesta por los medios de comunicación en la sociedad moderna, en donde son intermediarios entre los actores sociales y políticos, los ha llevado a convertirse en los responsables de la construcción y canalización tanto de la agenda ciudadana como de la agenda política, y por tanto como escultores de la opinión pública (Lippmann, 2003; McCombs, 2006; Bouza, 2012). En ese sentido, las fuerzas políticas se ven forzadas a responder al formato y a las reglas impuestas por los *mass media*, adaptando sus mensajes y lenguaje al formato mediático (Timoteo, 2012; Ortega, 2011).

Teniendo en cuenta este escenario, cabe destacar algunas de las características de lo que se concibe como política mediatizada:

- Los medios de comunicación mantienen una clara tendencia a condicionar las decisiones políticas, más cuando operan como agentes activos dentro de un sistema mediático como el

colombiano, en donde existen altos niveles de polarización y paralelismo político (Guerrero, 2015)⁷⁰.

- Se presenta una mutación de las prácticas políticas para adaptarse a la lógica mediática, asumiendo nuevas pautas, actitudes y valores (Mazzoleni y Shulz, 1999; Castells, 2009; Ortega, 2011).
- Se promueve la idea de que son los medios los que representan a la ciudadanía, en concordancia con los dictados de la opinión pública. Para Ortega (2011, p. 78) la sustitución de la representatividad política por la de la opinión pública y la de esta por la de las opiniones publicadas en los medios, hace que los periodistas y el público entiendan que la representatividad política es deficiente, lo que genera dudas sobre su legitimidad. En ese contexto, aunque matizada por una creciente desconfianza en los medios (Timoteo, 2012), esta es una de las razones por las que la construcción mediática de la política se ha convertido en un mecanismo de representación más o menos válido y confiable para la opinión general.

En relación a la construcción de la opinión pública desde un escenario de política mediatizada, vale la pena recordar que Lippman (2003) afirmaba que los medios de comunicación no reflejan la realidad, sólo iluminan un foco seleccionado con el que las audiencias construyen un pseudoentorno o realidad percibida, que es la base de la opinión pública. En esta línea, teorías como la de *agenda setting* y el *framing* permiten profundizar en el estudio de estas dinámicas demostrando empíricamente que la democracia de masas ya no es posible encontrarla en los públicos sino en los medios (Timoteo, 2012, p. 80).

Habermas (2011) señala dos motivos por los que los medios de comunicación llegaron a adquirir un papel predominante en la sociedad de masas. Por un lado, destaca que los partidos tradicionalmente burgueses se transformaron en partidos de masa producto de la apertura de los derechos políticos a grupos antes marginados. Esta situación condujo a un replanteamiento de las prácticas de reclutamiento y movilización propias de estos partidos, que en una sociedad cambiante debían organizarse para promover “la integración ideológica y [...] la movilización política de las amplias masas de electores” (Ibíd., p. 229).

De otro lado, y como consecuencia de las nuevas necesidades proselitistas que imponía la sociedad de masas, los partidos se van acercando a nuevos instrumentos propagandísticos que

⁷⁰ La reflexión sobre la posición del sistema mediático colombiano, se plantea en el apartado anterior, en donde se expone que, por sus características se puede ubicar en dentro del modelo pluralista polarizado (Hallin y Mancini, 2008; guerrero, 2015).

sustituyen las prácticas racionales de disenso y argumentación por nuevas estrategias de persuasión y movilización (Habermas, 2011, pp. 22-30)⁷¹. “En la sociedad de masas los representantes no solo no renuncian a hacer públicos sus programas de gobierno sino que encuentran en los medios de comunicación un nuevo y poderoso elemento de publicidad” (Castromil, 2010, p. 3).

De esta forma, la necesidad de captar a un nuevo elector, que apático y desconfiado, necesita tener información para poder tomar decisiones políticas (Castromil, 2010), hace que partidos y organizaciones políticas vean en los medios de comunicación y en las técnicas publicitarias y mercadotecnia una herramienta apta para utilizar en su carrera por el poder. Como veremos más adelante, una parte importante de la información publicada sobre la campaña que se analiza está relacionada con la publicidad utilizada y con sendos escándalos de los equipos de marketing político de los candidatos.

Los medios de comunicación pasan a desempeñar la importante labor como suministradores de información sobre las actividades, propuestas y acciones de políticos y representantes. Así, se convierten en “los encargados de mediar (de ahí su nombre) entre la ciudadanía y las diferentes instituciones de la democracia representativa. De la existencia de un sistema de medios plural y diversificado dependerá entonces la calidad del sistema democrático porque serán ellos los que permitirán el surgimiento de la opinión pública, entendida como un conjunto de ciudadanos que opinan libremente sobre los asuntos públicos” (Castromil, 2010).

Para autores como Manin (1997)⁷², el proceso histórico que ha vivido la democracia liberal representativa hasta desembocar en una democracia de audiencias contempla otros factores. Este autor arguye que la democracia de audiencias, en la que los medios de comunicación son quienes dominan la esfera pública e imponen a la política sus formatos y lenguaje, es el resultado principalmente de profundas crisis de las grandes ideologías, fracturas dentro de los grandes partidos, incremento de la volatilidad electoral y aumento en la personalización del voto (Ibíd., pp. 218-220).

Con la llegada de la televisión en los años cincuenta del siglo XX y su creciente predominio en los años posteriores, se presenta una restructuración de los espacios de debate de los asuntos públicos y por tanto de los temas políticos (Dader, 1992; Timoteo, 2005; Ortega, 2011). Las

⁷¹ Estos temas han sido ampliamente estudiados y difundidos especialmente tras la Segunda Guerra Mundial. Al respecto acúdase a: Laswell (1927); Lazarsfeld y Merton (1960); Lazarsfeld y Rosenberg (1955); Lasswell, Lerner y Speier (1979); Sgeorge (1976); Zeman (1973) ó Pizarroso (1999).

⁷² Para Manin (1997) la historia de la democracia liberal representativa se divide en tres etapas: 1) el parlamentarismo, 2) la democracia de partidos, y 3) la democracia de audiencia. En este punto nos acercamos al proceso de transformación de la democracia de partidos a la democracia de audiencias.

discusiones sobre las cuestiones de interés general se desplazan con rapidez hacia los medios de comunicación, otorgándoles el estatus y la legitimidad (dado el fuerte respaldo de las audiencias) para convertirse en los nuevos moderadores de la realidad social.

Así, tras la caída del muro de Berlín en 1989 se ha producido un cambio drástico en la mentalidad individual y colectiva, aupado por el surgimiento de un gran mercado de medios a nivel mundial (Timoteo, 2012). Con la supremacía de la televisión, los medios se convierten paulatinamente en puntos de venta de productos, servicios y política, con una característica en común: el espectáculo.

Parte de esta transformación obedece a que los medios de comunicación pasan de ser gestionados por el Estado, a ser un activo de grandes organizaciones mediáticas en donde la actividad comercial pasa a ser su principal objetivo. Así, en la actualidad existe un “poderoso sector de información y comunicación en el que convergen todas las viejas y nuevas industrias culturales, además de los medios convencionales y nuevos (prensa, radio, televisión, Internet), de la telefonía [...] y de una creciente oferta de servicios en red y de servicios audiovisuales” (Timoteo, 2012, p. 81) que en algunos casos representa un importante porcentaje del PIB nacional⁷³.

Para Valera (2014, pp. 29-30) existen tres factores que han contribuido a que los medios de comunicación tengan protagonismo en la conformación de la opinión pública y en el funcionamiento de los sistemas democráticos. Por un lado menciona la fuerza de los medios para establecer la agenda al destacar más unos temas que otros (Mazzoleni y Shulz, 1999; Ortega, 2011; McCombs, 2006). De otro lado habla de cierta tendencia por parte de los medios a autoerigirse como interpretes de la opinión de las mayorías, apoyando o deslegitimando ideas de grupos sociales y políticos (Grossi, 2007, p. 36).

Finalmente, en línea con nuestro objeto de estudio, la autora destaca la capacidad de los medios para exponer encuadres, valoraciones o atributos, que indican a las audiencias cómo deben pensar sobre los asuntos ofreciendo una interpretación del mundo, en un rol de mediadores simbólicos (Entman, 1993; McCombs, 2006; Scheufele y Tewskbury, 2007; Valera, 2014).

⁷³ Según datos de la consultora PricewaterhouseCoopers' (PWC), en 2011 el sector de medios y entretenimiento colombiano facturó 8 mil millones de dólares. Según previsiones, en 2015 llegará a los 13 mil millones de dólares, lo que representa un poco más del 2 % PIB nacional de 2014 (595.628 millones de dólares) (Portafolio, 9 de agosto de 2011).

Otro de los fenómenos relevantes dentro del proceso de transformación de la democracia de partidos a la democracia de audiencia (Manin, 1997), ha sido el surgimiento y evolución de los sondeos de opinión pública. Desde que en la década de 1930 George Gallup introdujo las bases de la actividad demoscópica actual, esta se ha ido desarrollando con fuerza y se ha convertido en un instrumento potente de consulta y construcción de la opinión general. Es precisamente esta fuerza la que ha hecho que los medios los adopten como un mecanismo de evaluación del estado de la opinión sobre temas determinados, así como en una fuente de información (Grossi, 2007; Ortega, 2011; Timoteo, 2012).

En este escenario, los actores políticos y cualquier otro agente que busque actuar dentro de la esfera pública, deberá alinearse con las reglas y formatos impuestos por los medios de comunicación y las redes sociales para poder ser objeto de atención pública e influir en la opinión ciudadana. Para Ortega (2011, p. 63), la política es inviable sin la visibilidad que ofrecen los medios de comunicación, es precisamente por ello que deben hacer uso de ellos y de la relevancia que dan dentro de la esfera pública, si su misión es la de competir política y electoralmente.

Las premisas de la política contemporánea obligan a los actores políticos y sociales a estar luchando de forma constante por imponer su agenda y sus encuadres. Así pues, durante las campañas electorales como la que se estudia, el trabajo de candidatos y estrategias políticas suele estar orientado principalmente a ubicar sus mensajes en los medios de comunicación, buscando que estos lleguen al electorado para intentar influir en la decisión de voto.

Otra de las características del sistema de política mediatizada es la tendencia a fomentar el personalismo. Este fenómeno se evidencia con la aparición de personalidades que por su carácter y liderazgo (muchas veces confeccionado por sus asesores) logran seducir a un amplio grupo de ciudadanos (Timoteo, 2005; Ortega, 2011), apoyados en su poder electoral. Aquí, podríamos mencionar a manera de ejemplo a Álvaro Uribe en Colombia y a Hugo Chávez en Venezuela⁷⁴.

La dependencia de los procesos demoscópicos ya sea durante las campañas electorales o en pleno periodo de gobierno, unido a la relevancia que suelen dar los medios de comunicación a este tipo de ejercicios, a menudo se convierten en la base de acción de muchos líderes con tintes populistas, que ven en los resultados de los sondeos “un hecho incuestionable” (Ortega, 2011, p.

⁷⁴ Sobre los tintes personalistas y populistas de los dos líderes sudamericanos Álvaro Uribe Vélez y Hugo Chávez Frías se han publicado numerosos trabajos y artículos. Algunos son: De Vengoechea (2008); Bandieri (2009); Galindo (2006); Palacios (2000) y Salazar (2009).

83), que no requiere de explicaciones, debates o racionalizaciones. El liderazgo de figuras como Álvaro Uribe o Hugo Chávez suele estar ligada al papel activo de los sondeos de opinión o lo que algunos autores denominan sondeocracia⁷⁵ (Botero, 2011; Dader, 1992; Monzón, 1996).

En Colombia, por ejemplo, el predominio de los sondeos de opinión dentro de las dinámicas mediáticas y sociales ha llegado a generar serios debates con respecto a la legitimidad que tienen respecto al Estado de derecho. Destacada fue la controversia suscitada por la posición del expresidente colombiano Álvaro Uribe, quien defendió, a propósito de su reelección, que la opinión expresada por la mayoría de los ciudadanos debería tener un peso mayor que las normas y leyes vigentes en la Constitución⁷⁶.

Dentro de los estudios sobre política mediatizada se han conceptualizado distintos aspectos que imperan dentro de la lógica mediática al presentar los mensajes sobre asuntos y actores políticos, a saber: la espectacularización, la personalización, el negativismo, la sorpresa y la tematización (Timoteo, 2005; Ortega, 2007; Castells, 2009; Bouza, 2012).

La espectacularización tiene que ver con la tendencia que tienen los medios de comunicación ha presentar la actualidad política, especialmente durante las campañas electorales, como si de un exhibición o distracción se tratase. La dosis de dramatismo, el alto componente de conflicto, así como la puesta en escena y la cuidada imagen de los candidatos, hacen parte del lenguaje que los políticos deben utilizar para ganar visibilidad dentro de la agenda mediática (Timoteo, 2005; Ortega, 2011). La tendencia a la espectacularización de la política hace que se desplace la discusión de los temas políticamente relevantes a los medios de comunicación, en donde se tiende a teatralizar (Meyer, 2002) o telenovelizar (Bouza, 2007) la política.

Como veremos más adelante, en la campaña presidencial que se analiza surgen distintos momentos en los que la espectacularización se apodera de la cobertura del proceso electoral. Dos de los sucesos más relevantes son: el escándalo suscitado por el vídeo en el que se ven

⁷⁵ Entendemos la expresión sondeocracia como el poder de los sondeos en las sociedades modernas, especialmente en su función dentro de la lógica de los medios de comunicación y su instrumentalización para fines políticos y electoralistas. Algunos textos de interés con respecto al protagonismo de los sondeos de opinión y en las democracias contemporáneas son: Botero (2011); Champagne (1996); Dader (1992); Monzón (1996).

⁷⁶ El debate suscitado sobre el estado de opinión en Colombia, llegó a su máximo esplendor durante el año 2009 cuando el entonces presidente de la República, Álvaro Uribe Vélez, buscaba, a través de referendo plebiscitario, modificar la constitución política colombiana para introducir la segunda reelección consecutiva para la figura presidencial. En ese momento, según las encuestas de opinión, Uribe Vélez contaba con una favorabilidad del 60%, lo que indicaba que de realizarse el referendo saldría favorecida la reelección, y de aprobarse la segunda reelección sería él el presidente de Colombia durante el periodo 2010 – 2014. Los detractores de la iniciativa argumentaron que la constitución era la salvaguarda del Estado de Derecho y que tras haber sido modificada por el mismo Uribe para ser reelegido en 2006, el país estaba cayendo una violación constante de la constitución a expensas de la ambición de una persona. Por su parte Uribe defendía su permanencia en el gobierno arguyendo que la opinión de los colombianos era la que debería imperar en un tema como ese.

reunidos el candidato Óscar Iván Zuluaga y el “hacker” Andrés Sepúlveda y la visita de Juan Manuel Santos a la mujer que aparece en un vídeo, que se hizo viral, diciendo que votará por él (Juanpa) y no por “Zurriaga” (Zuluaga).

La personalización es otro de los aspectos característicos dentro de la política mediatizada. Se personaliza cuando se sustituye una corriente de opinión por un líder o portavoz, o cuando se da la representación total de un partido a una sola figura política (Bouza, 2012, p. 48). En ese sentido, a través de este tipo de narraciones políticas, se consigue una respuesta emocional por parte de los ciudadanos, a la vez que se presenta de manera estratégica el mensaje y los encuadres de interés para candidatos y medios.

Para Castells (2009), la tendencia a la personalización tiene que ver con una especie de herramienta “pedagógica” que busca facilitar a las audiencias la comprensión de los complejos asuntos públicos y políticos, dejando a cada individuo la libertad de juzgar el carácter de los protagonistas.

En el caso colombiano, dado el sistema electoral que opera y la profunda cultura caudillista, este fenómeno es muy común. La fórmula de elección presidencial directa⁷⁷ y el inestable sistema de partidos, hacen que la figura del líder se imponga a la ideología y al partido. “En los países en los que el jefe del ejecutivo se elige directamente, las presidenciales tienden a convertirse en la elección más importante y da forma al conjunto de la vida política” (Manin, 1997, p. 148).

El conflicto es otro elemento de la política mediatizada. En la actualidad los medios de comunicación han transformado la inherente divergencia y el consenso de las sociedades democráticas, en especial en sistemas pluralistas polarizados como el colombiano, en un espacio de cruentas batallas, ya no ideológicas, sino simbólicas. La descalificación y la guerra sucia entran a ser parte tanto del papel que juegan los dirigentes políticos para obtener visibilidad, como de los criterios periodísticos para valorar si una información es o no de interés para las audiencias (Timoteo, 2012; Ortega, 2011).

Para Ortega (2011, p. 85), esta dinámica está exenta de argumentación y más bien se enfoca a la moralización. Es decir, se desplaza la racionalización, la argumentación y el consenso hacía el

⁷⁷ Como se ha mencionado anteriormente, según el Artículo 190 de la Constitución Política de Colombia, el Presidente de la República es elegido para un período de cuatro años, por la mitad más uno de los votos que, de manera secreta y directa, depositan los ciudadanos en la fecha y con las formalidades que determine la ley. Si ningún candidato obtiene dicha mayoría, se celebra una nueva votación que tiene lugar tres semanas más tarde, en la que sólo participarán los dos candidatos que hubieren obtenido las más altas votaciones. Será declarado Presidente quien obtenga el mayor número de votos (Constitución Política de Colombia, 1991, p. 63).

antagonismo, el insulto y la discrepancia “evangelizadora” (Ibíd., p. 85), convirtiendo la política en un ejercicio entre enemigos. Como veremos, durante la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014 los escándalos y los “trapos sucios” de los candidatos, ocuparon un espacio importante dentro de la agenda temática.

Dentro de la política mediatizada, la tendencia a presentar la competencia electoral bajo la lógica del conflicto, ha generado una creciente negativización tanto del discurso político como del mediático (Castells, 2009; Timoteo, 2012; Castromil, 2010). Esta situación produce una pérdida escalonada del contenido programático e ideológico, que fortalezca el debate democrático y participativo (Ortega, 2011; Timoteo, 2012).

Para Bouza (2012, pp. 48-49) el fenómeno del negativismo en la narración partidaria se traduce en un modo de plantear la política de tal forma que el adversario sea siempre el portador de malas noticias. Todo lo malo y negativo vende, es esa precisamente la filosofía mediática. Esta lógica es la que invita a los partidos a negativizar su relato.

Castromil (2010, p. 10-11) recoge distintas posturas respecto a los efectos del negativismo dentro de las sociedades democráticas. A continuación reseñamos las que consideramos más relevantes para nuestro caso de estudio:

- Ansolabehere e Iyengar (1995) apuntan que el principal efecto del negativismo es el aumento de la abstención electoral, especialmente entre el electorado con una menor identificación partidista. Además anotan que esta circunstancia favorece también una mayor polarización, toda vez que el centro del espectro ideológico tendería a reducirse, haciendo que los electores en la necesidad de definir sus posturas, identificándose con alguno de los partidos en contienda. Un contexto como el que se plantea, haría mucho más complejo el consenso, llegando a profundizar el conflicto tanto en la opinión pública como en la arena política.
- Jamieson (1992) ve en el negativismo una ventaja estratégica. Para esta investigadora los mensajes negativos tienen un poder de influencia extraordinario, ya que “los ataques se recuerdan mejor que las razones positivas para votar a un candidato” (Ibíd. 41).
- Por otra parte, investigadores como Geer (2006) y Brooks (2006)⁷⁸ consideran que el negativismo político y mediático es totalmente defendible. Para estos autores, antes que deteriorar la democracia abre los espacios de crítica y debate dentro de juego político, ya que

⁷⁸ Para profundizar en la propuesta de estos autores ver: Geer (2006); Brooks y Geer (2007).

es precisamente la oposición la que más hábilmente denunciará las debilidades e insuficiencias de los candidatos (Castromil, 2010, p. 11).

Pero los efectos de la negativización de los mensajes emitidos por políticos y medios no se quedan solo en la recepción del mensaje y su posible efecto a corto plazo. La repetición constante por parte de los periodistas de mensajes negativos, trae importantes consecuencias para la cultura cívica, para la cultura política y para la memoria colectiva (McCombs, 2006).

Con respecto a la sorpresa es preciso mencionar que está relacionada con la idea de que si un tema es novedoso, entonces tiene mayor impacto mediático y público. Para Bouza (2012) la política actual tiene algo de género literario, lo que la lleva a presentar novedades todos los días, para tratar de llamar la atención de las audiencias. La parte más importante de estas sorpresas, suele publicarse durante las campañas electorales, dado que son periodos en los que se vive el clímax del juego político democrático.

Concluyendo, durante la última mitad del siglo XX y lo que va del siglo XXI las sociedades democráticas han sufrido cambios sustanciales tanto en su conformación, usos y costumbres como en la manera en que los individuos y las instituciones se relacionan dentro del espacio público, con respecto a los temas y sujetos políticos.

Estos cambios han contribuido a que los medios de comunicación se conviertan en mediadores de la realidad política y social, provocando fuertes transformaciones dentro de las prácticas políticas y electorales de democracias como la colombiana. “Una nueva élite de expertos en comunicación ha reemplazado al activista político y al burócrata del partido. La democracia de audiencias es el gobierno de los expertos en medios” (Manin, 1997, p. 148)

La adaptación de dichas prácticas y la reformulación del discurso político a la lógica mediática ha supuesto el surgimiento de la política mediatizada, un estado que ha transformado la forma de hacer política, a la vez que la estructura de la comunicación política y que ha traído consigo aspectos como la espectacularización, la personalización, el negativismo, la sorpresa y la lematización. Estos elementos han desplazado la argumentación programática e ideológica por la lógica de la ambigüedad, la disputa y el insulto.

Cabe anotar, que dentro del análisis de la agenda temática y de los encuadres promovidos por los medios colombianos durante la campaña presidencial de 2014, se evidencia la presencia de los aspectos de la política mediatizada antes descritos. Es precisamente por ello que se ha hecho necesario realizar esta aproximación, ya que entendemos que tanto el sistema de medios, como

las dinámicas de comunicación política, configuran el marco en el que se producen los dos momentos principales del proceso de comunicación: el establecimiento de la agenda y el encuadramiento de los temas de la agenda.

Capítulo 4. El establecimiento de la agenda temática (*Agenda setting*)

La teoría de *agenda setting* o establecimiento de la agenda⁷⁹ engloba un conjunto de reflexiones que, desde finales de los años sesenta del siglo XX, han intentado explicar el influjo que pueden llegar a ejercer los medios de comunicación sobre sus audiencias. Su punto de partida viene de las hipótesis de la corriente crítica sobre los efectos de los medios, y de aquellas formuladas por teóricos que, como Lippmann (2003 [1922]) o Cohen (1963), hablaban de la influencia de los medios de masas en la formación de la opinión pública.

Desde que McCombs y Shaw publicaron en 1972 "The agenda setting Function of Mass-Media", la teoría de establecimiento de la agenda, que sostiene que la conducta de los ciudadanos se puede ver influenciada por la transferencia de relevancia⁸⁰ de los temas de la agenda mediática⁸¹ a la agenda pública⁸² (McCombs, 1996, p. 17), ha experimentado una importante evolución. Esta teoría ha llegado a convertirse en una de las más prolíficas dentro de la investigación mundial sobre los efectos de los medios de comunicación (McCombs y Shaw, 1972; Funkhouser, 1973; Winter y Eyal, 1981; Weaver et al., 1981; Iyengar y Kinder, 1987; Brosius y Kepplinger, 1990; Canel et al., 1996; Soroka, 2003; Rodríguez y Bouza, 2007; Rodríguez y Castromil, 2010).

Ha sido precisamente el carácter universal y flexible de la teoría de *agenda setting* el que le ha permitido evolucionar y llegar a convertirse, junto a la preparación (*priming*)⁸³ y al encuadre (*framing*)⁸⁴, en uno de los tres modelos más importantes para el estudio de los efectos de los medios en la investigación sobre comunicación política (Scheufele y Tewksbury, 2007, p. 10).

⁷⁹ Entendemos establecimiento de la agenda como el término en castellano de *agenda setting*, por lo que en adelante, se hablará de *agenda setting* y establecimiento de la agenda como sinónimos.

⁸⁰ La transferencia de relevancia temática es la traducción al español de la expresión inglesa *issue-salience*.

⁸¹ La agenda mediática se refiere al conjunto de noticias que seleccionan y destacan los medios de comunicación en su labor de presentar a las audiencias los acontecimientos más importantes del momento (McCombs y Shaw, 1972).

⁸² La agenda pública o agenda del público se entiende como el conjunto de temas que se plantean en función de lo que piensa una persona, lo que comparte con otros y aquello que la persona considera como temas relevantes emitidos por los medios de comunicación (DeGeorge, 1981).

⁸³ Se denomina *priming* o preparación del público, al modelo de efecto de los medios de comunicación que estudia el proceso por el que los medios de comunicación seleccionan las noticias, determinan el estilo y eligen las cualidades o atributos a destacar y le dan relevancia a ciertos aspectos de los temas o personas (Iyengar y Kinder, 1987, p. 63). Para Scheufele y Tewksbury (2007), el efecto de preparación se da cuando el contenido de la noticias sugiere a las audiencias de los medios que deberían usar temas específicos como puntos de referencia para evaluar el desempeño de líderes y gobernantes, especialmente en el ámbito político (Ibíd., p. 11) [traducción propia].

⁸⁴ Aunque se desarrollará más adelante, es preciso reseñar que se denomina *framing* a la corriente de estudio que analiza la acción de seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más prominentes en el texto comunicativo, de manera que promuevan definiciones particulares acerca de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o soluciones para el asunto descrito (Entman, 1993, p. 52), lo que contribuye a la construcción de la realidad que hace el público.

Para la realización de este estudio partimos de la premisa de que el proceso comunicativo tiene dos partes sustanciales: el establecimiento de la agenda mediática (*agenda setting*) y el encuadramiento de los temas de dicha agenda (*framing*). La agenda mediática está constituida por un conjunto de temas a los que los medios dan mayor relevancia, con el fin de que los ciudadanos asuman como propia esa propuesta temática (McCombs, 2006). Una vez elegidos los temas que compondrán la agenda mediática, estos se presentan al público a través de un encuadre (*frame*) que cumple cuatro funciones básicas: definir un problema, delimitar unas causas o atribuir responsabilidades, hacer un juicio moral y proponer un tratamiento específico para la solución de dicho problema (Entman, 1993).

Acercamos a la teoría de *agenda setting* nos ofrece el suelo teórico para trabajar en la consecución de los dos primeros objetivos de investigación, toda vez que, por medio del análisis de contenido, sienta las bases metodológicas necesarias para reconocer cuáles son los principales problemas presentados en la agenda mediática colombiana durante la campaña electoral presidencial de 2014. Además, es una teoría que ha demostrado ser dúctil, al combinar datos agregados de agendas mediáticas con datos yuxtapuestos de opinión pública (Kosicki, 1993, p. 117).

La teoría del *framing*, como se verá más adelante, nos permitirá ocuparnos del tercer objetivo. Es decir, identificar los encuadres mediáticos sobre el proceso de paz.

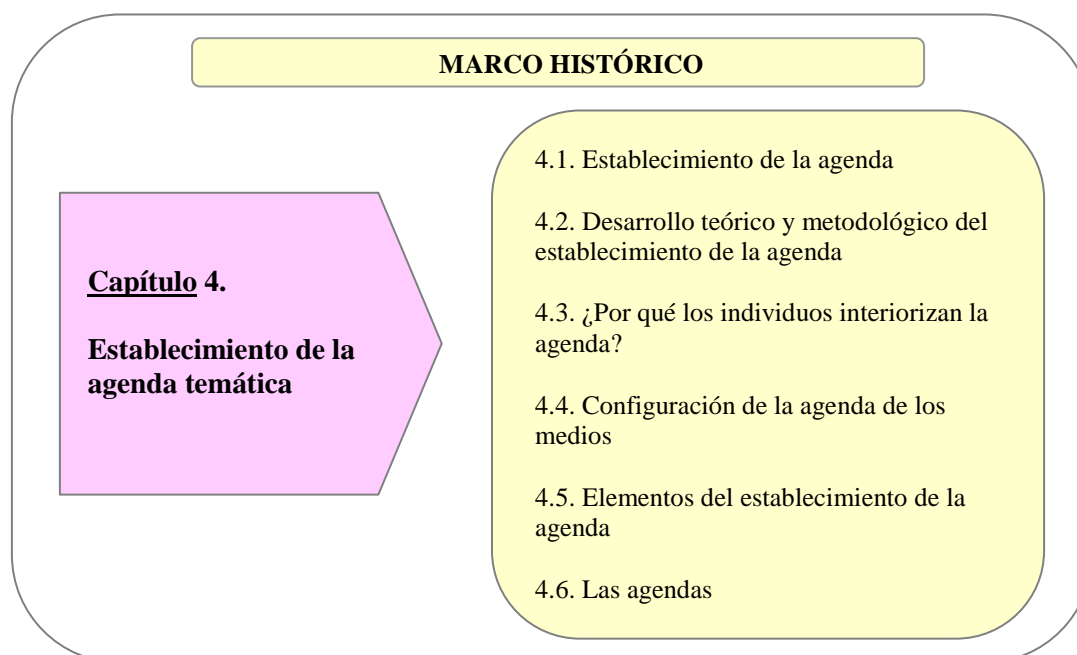
Con el fin de perfilar las posibilidades de análisis que ofrece la teoría de *agenda setting* en el transcurso del presente capítulo se expondrán los conceptos básicos desarrollados dentro de esta vertiente de estudio que nos servirán como punto de referencia para unificar criterios análisis.

Se empezará con una descripción de los orígenes y la evolución de la teoría del establecimiento de la agenda seguido por un acercamiento a las bases teóricas de la configuración de la agenda de los medios. Posteriormente, recogeremos la descripción de los elementos más relevantes del estudio sobre *agenda setting* (objetos, temas, relevancia, proximidad, etc.), así como las bases metodológicas y los tipos de agenda más importantes para este estudio: agenda mediática y agenda pública.

Este acercamiento toma como punto de partida la existencia de cierto consenso teórico y empírico con respecto al estudio del establecimiento de la agenda. En ese sentido, más que profundizar en el debate científico sobre *agenda setting* y sus niveles de análisis, lo que se pretende es abarcar aquellos conceptos clave del modelo que den soporte teórico al presente

trabajo y enriquezcan el estudio de la agenda temática propuesta por los medios durante la campaña electoral presidencial colombiana de 2014.

Esquema 13: Estructura capítulo 4. Establecimiento de la agenda temática.



Fuente: Elaboración propia.

4.1. Establecimiento de la agenda

A partir de la Revolución Industrial (finales del siglo XVIII - mediados del siglo XIX) y con la llegada de la Modernidad⁸⁵, la emisión y recepción de información se ha convertido en una dinámica prioritaria para las sociedades.

La necesidad psicológica que tienen los individuos de vigilar constantemente el entorno ha provocado que el papel de los medios informativos no sólo adquiriera un rol destacado en la cotidianidad, sino que también sean asumidos como un ente social capaz de aportar una parte prioritaria en el proceso de construcción de la realidad.

⁸⁵ Aunque la discusión sociológica sobre la modernidad es amplia, se entiende por Modernidad el período histórico que inicia a finales del siglo XVII y que se afianza a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX. Este período se caracteriza por transformaciones en los modelos de las instituciones como el Estado-nación, en los aparatos administrativos y económicos, así como en la concepción de un individuo libre y autónomo y en la ruptura discursiva que estableció las ideas modernas con nuevos significados para los individuos y las sociedades. Además, se caracteriza por el surgimiento y consolidación de una cultura de masas, ligada, entre otras cosas, a la incursión de los medios de comunicación en la vida cotidiana de las personas (Giddens, 1977; Habermas, 1989; Wagner, 1997; Thompson, 1998).

En esta línea, Lippmann (2003) afirma que los medios informativos determinan los mapas cognitivos que hacen las audiencias del mundo y que la opinión del público responde a un pseudo-entorno construido por los medios. Lippmann (2003) afirmaba que los individuos al no conocer directamente la realidad de los acontecimientos, se limitan a acumular experiencias de segunda mano vistas a través de las interpretaciones de los medios de comunicación. En esta misma línea, Mozón (1990, p. 224) habla del pseudo-entorno como "realidad de segunda mano".

La reflexión introducida por Lippmann (2003) a cerca del impacto de los medios sobre las imágenes que tenemos en la cabeza y la célebre frase de Cohen (1963, p. 63) "La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar", se convirtieron en puntos de partida para el desarrollo teórico de la *agenda setting*.

McCombs (2006, p. 135) define la teoría del establecimiento de la agenda como "una teoría de las ciencias sociales que traza un mapa muy detallado de la contribución de la comunicación de masas a las imágenes que nos hacemos de la política y de los asuntos públicos". Así, la *agenda setting* se posiciona como una hipótesis que trabaja sobre la transferencia de relevancia de las imágenes que dan los medios de comunicación a las imágenes que la audiencia utiliza para construir su propia realidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia entonces que los medios informativos pueden generar de manera deliberada una jerarquización de los temas, es decir, dotar a ciertos asuntos de mayor relevancia y establecer así una agenda de debate orientando a la vez las cuestiones públicas (Rodríguez, 2004). Dicha transmisión de la relevancia de un tema, desde la agenda mediática hasta la pública, es lo que se identifica como *agenda setting* o establecimiento de la agenda (McCombs y Shaw, 1972; Kosicki, 1993; McCombs, 2006).

Al hablar del establecimiento de la agenda nos referimos entonces, a la capacidad que tienen los medios informativos para instaurar la agenda de debate y el pensamiento público (McCombs, 2006, p. 53). En este sentido, se habla de que la agenda de los medios influye en la percepción que se hacen los ciudadanos de los temas públicos, convirtiéndose así en una de las primeras etapas de la formación de la opinión pública. "Las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que son considerados relevantes, también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar" (Rodríguez, 2004, p. 15).

En la década de 1940, Lazarsfeld y Merton (1960 [1948]) asimilaban la comunicación de masas a un aula informal en la que los estudiantes asistían con libertad, y en la que aprendían y asimilaban imágenes y actitudes. En esta aula, expuestos a los medios de comunicación, los ciudadanos reconocen los temas a los que se les atribuye mayor relevancia incorporando así la agenda mediática y asumiéndola como propia dentro de su experiencia social. De esta manera, “los medios de comunicación se convierten en profesores cuya principal estrategia comunicativa es la redundancia” (McCombs, 2006, p. 98).

McCombs (2006) reconoce la comunicación de masas como un proceso social en el que un mismo mensaje es propagado, de una forma determinada (impresa, audiovisual, online, etc.), a una población numerosa. Pero además destaca que existe una transacción única entre cada individuo de la audiencia y el mensaje mediático emitido, lo que hace que los efectos del establecimiento de la agenda sean el resultado de la interacción entre las características del mensaje y aquellas propias de cada receptor (Ibíd., pp. 107-111).

Así, se vislumbra una elemental conexión entre la recepción y asimilación de la agenda mediática y aquellos marcos de referencia primarios⁸⁶ (naturales y sociales) que describía Goffman (2006) y que veremos más adelante, toda vez que las imágenes que proporcionan los medios al establecer la agenda y encuadrar los temas, se unen a aquellas imágenes previamente adquiridas para configurar la realidad.

Ejemplo de ello lo podríamos ver en la actitud de desconfianza que manifiestan los colombianos con respecto al éxito de las negociaciones que lidera el gobierno de Juan Manuel Santos. Esta desconfianza puede estar influida por el fracaso de anteriores procesos de paz, en los que la voluntad de paz de las FARC-EP ha quedado en entredicho.

La teoría del establecimiento de la agenda permite analizar cómo las imágenes que transmiten y subrayan los medios de comunicación pueden ser las mismas que acentúan las audiencias. Cabe destacar que gracias a la incorporación de otras vertientes de análisis como la agenda de atributos, la teoría trasciende y no solo hace referencia a la transferencia de temas de la agenda mediática a la pública, sino que también permite el análisis de la transferencia del énfasis en argumentos, atributos o ideas. Esta evolución la mencionaremos más adelante.

⁸⁶ Hablamos de marcos de referencia primarios basándonos en la definición de Goffman (2006) en *Frame Analysis los marcos de la experiencia* en donde los describe como aquellos que convierten en algo que tiene sentido lo que de otra manera sería un aspecto sin sentido de la escena. Goffman aclara también que todo marco de referencia primario permite situar, percibir, identificar y etiquetar un número aparentemente infinito de sucesos concretos definidos en sus términos. (Ibíd., p.23).

De esta manera, la teoría de *agenda setting* se ha convertido en un modelo de estudio de los efectos de los medios a largo plazo, en el que se enfatiza el poder que tienen para atraer la atención hacia ciertos temas, y al mismo tiempo crear puntos de interpretación de la realidad social. Para la *agenda setting* los medios de comunicación son mucho más que simples proveedor de información y opinión. La realidad del país y del mundo se presenta diferente para cada persona, no únicamente por su experiencia, por su ideología o sus intereses individuales, sino especialmente por la información que periodistas, editores y columnistas presentan en los medios.

En las elecciones presidenciales colombianas de 2014 la información a la que los medios de comunicación den mayor relevancia puede jugar un papel importante en la actitud de los electores, y por tanto, inclinar la balanza a favor o en contra de uno u otro candidato.

En conclusión, como se detalla en apartados posteriores, la *agenda setting* reorienta la investigación sobre los efectos de los medios, dejando de lado el modelo de la persuasión, sustituyéndolo por un modelo cognitivo de efectos a medio y largo plazo (Kosicki, 1993: 103-104). De esta forma, cobra esencial importancia dentro del mundo académico, ya que, a través de hipótesis contrastables empíricamente sobre los efectos cognitivos de los medios, sus aportes permiten mayor comprensión del papel de los *mass media* en la sociedad.

4.2. Desarrollo teórico y metodológico del establecimiento de la agenda

Como se mencionó anteriormente el devenir teórico de la *agenda setting* empezó mucho antes de lo que se reconoce como su punto de partida oficial tras la investigación de Chapel Hill⁸⁷ realizada por McCombs y Shaw en 1972. Lippmann (2003), Park (1922), Lasswell (1927), Lang y Lang (1966) y Cohen (1963), son algunos de los estudiosos que desde las perspectivas de la sociología y de la psicología social, sentaron precedente de lo que más adelante McCombs y Shaw denominarían *agenda setting* (Rodríguez, 2004, p. 24).

Con el objetivo de registrar la cronología de la evolución de la *agenda setting*, en la Tabla 10 se plantea un breve resumen del estudio de la influencia de los medios, con base en los tres

⁸⁷ Estudio sobre establecimiento de la agenda de Chapel Hill, Carolina del Norte, durante las elecciones presidenciales de 1968. En él, se puso de manifiesto cómo los temas destacados por los principales medios, presentaba un fuerte paralelismo con los de la agenda pública (a través del sondeo de una muestra aleatoria de cien votantes indecisos). Sus hallazgos mostraron una fuerte correlación entre el énfasis mediático dedicado a un conjunto de temas de campaña y la opinión de los votantes sobre los asuntos más importantes durante el período electoral (McCombs y Shaw, 1972).

períodos propuestos por Rodríguez (2004) y en algunos enunciados destacados dentro del campo de estudio que nos ocupa.

Tabla 10: Desarrollo teórico del estudio de la influencia de los medios.

Primera etapa (inicios del siglo XX hasta finales de la década de 1920) La idea dominante era que los medios eran instrumentos de influencia directa, estímulo-respuesta.	
Autor (es) - año	Innovaciones teóricas y/o metodológicas
Lippmann (2003 [1922])	La prensa crea imágenes en la mente de la audiencia sobre lo que ocurre en el mundo exterior (pseudo-entorno).
Park (1922)	La capacidad de selección de los medios al establecer un orden de preferencias sobre los temas (Rodríguez, 2004, p. 25).
Lasswell (1920 – 1930)	- Presupone la capacidad de los medios de establecer una agenda temática (<i>agenda setting</i>) (Saperas, 1987, p. 57). - Emisor activo y masa pasiva. La comunicación es intencional y genera un efecto previsto observable. Comunicador y destinatarios aparecen aislados, (Laswell, 1927).
Segunda etapa (1940-1968) Se caracterizó por considerar que la influencia de los medios era limitada.	
Katz y Lazarsfeld (1979)	Importancia relación medios y audiencias: exposición a varios medios, contenidos y retórica, potencial persuasivo, actitud y predisposición previa. Valor relaciones interpersonales (Rodríguez, 2004, pp. 24 - 25).
Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948)	Los medios no son tan poderosos, eficaces y directos. Aunque sí lo son para establecer la estructura de los temas (<i>agenda setting</i>) e influir cambios en opiniones y actitudes (McQuail, 2005).
Lazarsfeld y Merton (1964)	Importancia, papel o presión de grupos empresariales o fuentes de poder en la selección y relevancia de ciertos temas (Rodríguez, 2004, pp. 24 - 26).
Lang y Lang (1966)	Los medios construyen la imagen pública de los candidatos y muestran a la gente qué y cómo pensar al respecto. (Rodríguez, 2004, pp. 24 - 26).
Cohen (1963)	"La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí en decir sobre qué tienen que pensar" (Cohen, 1963, p.13).
Tercera etapa (1968-actualidad) Los efectos e influencia de los medios se empiezan a estudiar a largo plazo.	
McCombs y Shaw (1972)	- Comprueban empíricamente la influencia de los medios en las audiencias. - Metodología para recoger datos de la agenda de los medios y del público. - Los medios establecen la agenda durante una campaña política, lo que los medios vean como relevante, será importante para la audiencia y lo utilizará durante las elecciones (Rodríguez, 2004, p. 27).
Funkhouser (1973)	Correlación de temas entre agendas de medios pública. Resultados similares a los de McCombs y Shaw (1972).
Winter (1981)	Introduce el concepto condiciones contingentes (McCombs, 2006, p. 134).
Iyengar y Kinder (1987)	Ligan el concepto de <i>priming</i> para referirse a la influencia de la agenda en las opiniones y conducta de las audiencias (García, 2011, pp. 169-170).
Shaw, McCombs, Weaver y Hamm (1999)	Crean el concepto de <i>agenda melding</i> o fusión de agendas, que se centra en las agendas personales de los individuos.
Bouza, (2004)	Introduce el concepto de área de impacto ⁸⁸ : "área en la que el individuo siente una clara coincidencia entre el país y él mismo" (Bouza, 2004).

Fuente: Elaboración propia con base en Rodríguez (2004, pp. 24-28), García (2011, pp. 169-170) y Bouza (2004).

⁸⁸ Sobre el área de impacto, Bouza (2004) sostiene que "los individuos mantienen un área importante de intereses personales que se separa en alguna medida de lo que el propio individuo considera que son intereses públicos o intereses de todos", y que es precisamente ese conjunto de temas los que deberían ser objeto de atención en la construcción de la agenda política (*agenda building*) como base del proceso de comunicación política (Bouza, 2013).

Aunque el modelo de *agenda setting* evoluciona lentamente, a él se unen la visión de teorías como la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1995 [1977]) o del cultivo (Gerbner y Gross, 1974)⁸⁹. Con estas referencias se van generando aportes para pasar de un modelo de efectos mínimos, centrado en la persuasión a corto plazo, a un modelo que estudia los efectos de los medios a medio y largo plazo, y que se presenta mucho más consistente ante una cultura de masas cada vez más difícil de analizar.

Así pues, los efectos del establecimiento de la agenda, en el sentido más básico, es decir, la relación elemental entre la agenda de los medios y la agenda pública, se ha convertido sólo en un primer peldaño dentro de la concepción del proceso comunicativo. Para Takeshita (1997, p. 24) la trascendencia de los estudios sobre *agenda setting* radica en la presentación de hipótesis contrastables empíricamente para explicar fenómenos sociales en un terreno relativamente restringido. Para este autor, la utilización de métodos que permiten observaciones objetivas y sistemáticas la dotan de la flexibilidad teórica necesaria para conectar con una variedad de marcos teóricos⁹⁰, como el del *framing* en el caso que nos ocupa.

Si bien es cierto que el modelo de establecimiento de la agenda ofrece un amplio espectro de posibilidades de análisis, especialmente bajo conceptos como *agenda melding*⁹¹ o *agenda building*⁹², la mayor parte de la investigación realizada bajo esta perspectiva se ha centrado en el análisis de la correlación de la relevancia de los temas y atributos de la agenda mediática en la opinión pública, especialmente ligada a fenómenos políticos y electorales como nuestro caso de estudio (McCombs y Shaw, 1972; Funkhouser, 1973; Rodríguez y Bouza, 2007).

Para McCombs (2006, p. 136) esta dinámica se debe principalmente a tres razones:

⁸⁹ Se plantea que la aparición de la *agenda setting* junto a las teorías de la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1995) y teoría del cultivo (Gerbner y Gross, 1974), ofrecieron un nuevo paradigma de investigación en la comunicación de masas que abrió la puerta a una nueva visión de los efectos poderosos de los medios (McQuail, 2005).

⁹⁰ Traducción propia.

⁹¹ El concepto de *agenda melding* o fusión de agendas se centra en la interrelación de las distintas agendas, especialmente de las agendas personales de los individuos, en relación con su comunidad, y en las afiliaciones a grupos sociales y políticos. Para profundizar en el concepto de *agenda melding*, acúdase a: Shaw et al., 1999; McCombs, 2006.

⁹² *Agenda building* o “Construcción de la agenda” nace de la vocación de superar las limitaciones que presentaba el modelo inicial de *agenda setting*, en el que el enfoque sólo se daba en la relevancia de los temas, dejando de lado la lucha de poder entre las fuerzas públicas y entre los actores sociales y políticos que construyen las distintas agendas y que permiten la construcción de la agenda mediática (Lang y Lang, 1981; Kosicki, 1993; McCombs, 2006). “Toda la cuestión de cómo los temas se originan es esquivada, tampoco hay un reconocimiento del proceso a través del cual se construyen las agendas, o del proceso por el que un objeto que ha captado la atención del público, por ser una gran noticia, da lugar a una cuestión pública” (Lang y Lang, 1981, p. 278). Traducción propia.

- Es una metáfora que encaja con facilidad en una agenda compuesta de temas de interés público, lo cual proporciona un vínculo teórico fuerte y explícito entre la comunicación de masas y la opinión pública.
- Existe una fuerte tradición normativa en la investigación en ciencias sociales sobre las elecciones, que pone gran énfasis en la importancia de los temas para la opinión pública informada.
- Las prácticas consolidadas de los sondeos de opinión, con su énfasis en los temas de interés público, suministran la metodología que se ha venido empleando de manera habitual para las mediciones de la agenda pública.

Planteadas estas razones, se pone de manifiesto que aunque el campo de aplicación de la teoría de *agenda setting* puede ser amplio, tal y como lo ha demostrado Rodríguez (2004) en su trabajo sobre la aplicación de la *agenda setting* a la enseñanza universitaria, la teoría del establecimiento de la agenda se ha desarrollado alrededor del análisis de la conexión entre el contenido mediático, su relevancia en la opinión pública y los posibles efectos entre las audiencias.

Esta característica la convierte en una poderosa herramienta teórica y metodológica, para el desarrollo del presente trabajo, dado que nos permite no sólo conocer cuáles son los temas más relevantes dentro de la agenda mediática durante la campaña presidencial, sino también indagar en la relevancia que ha tenido el proceso de paz dentro de la agenda pública, valorando los fenómenos de asimilación de la propuesta de temas que pudieron incidir en la relación entre las dos agendas.

Históricamente, la evolución metodológica de la teoría del establecimiento de la agenda ha estado marcada por su flexibilidad y apertura temática. En un primer momento, con la investigación de Chapel Hill (1968) el objetivo de análisis estaba marcado por la comparación de dos fenómenos considerados complementarios: los temas más relevantes para los medios de comunicación o la agenda mediática establecida y las principales preocupaciones de los ciudadanos durante un mismo período (McCombs y Shaw, 1972).

Para alcanzar dicho objetivo los investigadores determinaron que a través del análisis de contenido de la información publicada podrían identificar los temas de la agenda de los medios, así como la relevancia, determinada por la frecuencia de aparición del tema y el espacio dedicado. Por otro lado, definieron que serían los sondeos de opinión pública los que les darían

la materia prima para establecer aquellos problemas a los que más importancia daban los ciudadanos en el contexto electoral. Una vez registradas las variables, procedieron al análisis de la correlación entre la agenda mediática y la agenda pública para identificar el nivel de influencia de los medios en la opinión pública (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2006).

Posterior a Chapel Hill, los estudios sobre agendas temáticas pasaron de los datos agregados que ofrecían los sondeos de opinión pública, a estudios sobre datos individuales, aquí, lo que se buscaba era la evidencia de la potencia de los efectos cognitivos de los medios a través de entrevistas personales (McLeod et al., 1974).

Respecto a la metodología de investigación, se hace relevante destacar que una parte importante de los trabajos realizados arrojaron evidencia empírica de que los efectos de la *agenda setting* son mucho más patentes si se parte de datos agregados, en comparación con aquellos que estudian los efectos cognitivos partiendo de las agendas individuales. Es decir, que se ha demostrado de forma sistemática y generalizada que la transferencia de relevancia de los temas de los medios y las audiencias se hace más visible al trabajar con datos acumulados, como por ejemplo los sondeos de opinión (McLeod et al., 1974).

En ese sentido, como se verá más adelante, el presente estudio recurre a los sondeos de opinión con el fin de identificar la posible transferencia de relevancia del proceso de paz como tema entre la agenda temática de los medios y la agenda pública.

Por otra parte, la diversificación de objetivos dentro de los estudios sobre *agenda setting* abrió el camino a la clasificación de las áreas de investigación dentro de este campo de estudio. En este sentido, la tipología de Acapulco⁹³, cobra especial protagonismo al proponer dos criterios básicos como fundamento metodológico dentro del área de estudio: el primero está relacionado con el tipo de datos empleados para medir la relevancia de los temas en las audiencias (individuales o agregados⁹⁴), el segundo tiene que ver con el número de temas objeto de estudio (análisis de un solo tema o análisis de la totalidad de la agenda).

⁹³ Se conoce como Tipología de Acapulco a la clasificación presentada por McCombs en 1981 en el congreso de la International Communication Association en Acapulco. A través de esta tipología se clasifican los estudios realizados a lo largo de varios años en función de los dos componentes básicos de la *agenda setting*: la medición de la opinión pública, basada en datos acumulados o individuales y la medición de la agenda en términos de temas o asuntos (Rodríguez, 2004, p. 50)

⁹⁴ Se habla de datos agregados cuando describen a un grupo entero o a una población, frente a los datos que describen las respuestas individuales.

Además, dicha tipología sugiere cuatro perspectivas de investigación producto del cruce de los criterios antes mencionados: la perspectiva de la competición, el autómata, la historia natural y el retrato cognitivo (McCombs, 2006, pp. 71-74).

La Perspectiva de la competición o tipología I recoge la totalidad de la agenda y a través de mediciones agregadas de la población, establece la relevancia de los temas de la agenda mediática. En este caso, la relevancia de los temas dentro de la agenda de los medios se determina por el porcentaje de artículos publicados sobre un asunto y la de la agenda pública, lo hace teniendo en cuenta el porcentaje de ciudadanos que identifica un tema como el más importante para el país⁹⁵.

La tipología II o denominada el autómata se enfoca en conjuntos de temas, pero el orden de los asuntos de la agenda informativa se compara con un conjunto de respuestas dadas por cada individuo. En esta tipología cada individuo ordena los asuntos dentro del conjunto de temas que se estudian y posteriormente, se comparan las agendas individuales con las agendas de los medios de difusión (McCombs y Evatt, 1995, p.15; McCombs, 2006, p. 72).

La perspectiva III o de historia natural reduce su enfoque a un único tema de la agenda pero, al igual que la perspectiva I, emplea mediciones agregadas para establecer la relevancia de dicho asunto dentro de la agenda mediática. Esta tipología se centra en la transferencia de relevancia de un único tema, en las agendas mediática y pública durante un período definido. El objetivo es la comparación entre la aparición de un tema y su desaparición con el tiempo (McCombs y Evatt, 1995, p.15).

Finalmente, la tipología IV o de retrato cognitivo observa la relevancia de un único tema de la agenda y lo contrasta con la agenda individual. Dentro de los estudios empíricos este nivel de correspondencia se mide antes y después de la exposición de individuo a los informativos, de tal manera que se controla la exposición a los distintos temas.

Para una mejor concreción conceptual, se exponen en la Tabla 11 los tipos de estudios sobre *agenda setting* de acuerdo a las perspectivas propuestas por la tipología de Acapulco (1981).

Cabe destacar que para el análisis que se realiza de la agenda temática durante la campaña presidencial colombiana de 2014, se recoge la totalidad de la agenda a través de mediciones

⁹⁵ Esta tipología fue la utilizada por el estudio de Chapel Hill (1968) y es una de las más utilizados por la academia en la investigación sobre *agenda setting*.

agregadas, para posteriormente centrarnos en la transferencia de relevancia de un único tema (el proceso de paz) entre las agendas mediática y pública.

Tabla 11: Tipología de Acapulco.

Tipo de cobertura de los medios de comunicación	Datos de la opinión pública	
	Acumulados	Individuales
Conjunto de temas objeto de estudio	Tipología I	Tipología II
	Competición	Autómata
Temas individuales	Tipología III	Tipología IV
	Historia natural	Retrato cognitivo

Fuente: Elaboración con base en McCombs y Evatt (1995, p. 14) y en McCombs (2006, p. 71).

Ahora bien, aun con la significativa muestra empírica recogida durante los primeros años de investigaciones sobre los efectos de los medios en la opinión pública, se plantean dudas sobre la relación causal entre la correlación estadística de la agenda mediática y la pública (Kosicki, 1993; McCombs, 2006).

Al respecto, diversos académicos han buscado la manera de comprobar la relación causal entre la agenda mediática y la agenda del público a través de estudios longitudinales⁹⁶ y experimentales⁹⁷. Iyengar y Kinder (1987), por ejemplo, realizaron una investigación experimental en la que presentaron a tres grupos de sujetos diferentes una agenda mediática con un contenido manipulado, de tal forma que los informativos que mostraban a cada grupo daban prioridad a un tema distinto. La respuesta obtenida fue que, tras una semana de exposición a los telediarios editados, los individuos habían interiorizado la agenda preparada declarando que el tema más relevante para el país era precisamente aquel al que los investigadores habían dado más cobertura dentro del informativo que correspondía a su grupo.

Sin embargo, la relación entre la agenda de los medios y la del público no sólo depende de la relevancia que se le dé a los temas. Como se expondrá posteriormente, el presente estudio arroja evidencia empírica que indica que la relación entre la agenda temática y la pública puede ser relativa, en tanto que existen múltiples fenómenos personales, culturales y sociopolíticos que pueden incidir en la asimilación de la agenda.

⁹⁶ Algunos estudios longitudinales han sido los de Schoenbach (1983); Miller et al. (1990); Brosius y Kepplinger (1990); Brosius y Kepplinger (1992).

⁹⁷ Algunos ejemplos de estudios experimentales son los de Iyengar et al. (1982); Behr e Iyengar (1985); Iyengar y Kinder (1987).

Para profundizar en algunas de las razones por las que los individuos llegan a interiorizar la agenda de los medios, en el siguiente apartado hablaremos de las condiciones contingentes y de la necesidad de orientación, dos perspectivas que se han convertido en parte de los cimientos teóricos de la *agenda setting* al dar respuesta a por qué los individuos llegan a interiorizar la agenda.

4.3. ¿Por qué los individuos interiorizan la agenda?

Condiciones contingentes

Con el fin de profundizar en aquellos factores que pueden incidir en la asimilación de la agenda mediática por parte del público, nos acercamos a las condiciones contingentes⁹⁸ (Winter, 1981), un concepto que abre una línea fértil de investigación dentro de los estudios sobre *agenda setting* (McCombs, 2006, p. 134).

Las condiciones contingentes se refieren a ese conjunto de elementos que hacen que se refuerce o inhiba la transferencia de relevancia de los temas, desde los medios de comunicación hacia el público. Este concepto atiende a la premisa de que los efectos cognitivos que pueden producir los medios en los individuos, no siempre son idénticos, ni suelen producirse al mismo nivel en las distintas situaciones (Kosicki, 1993). Valga mencionar que en el caso que nos ocupa estos aspectos han influido de manera sustancial en la baja relación de la relevancia del proceso de paz entre la agenda mediática y la agenda pública, durante la campaña presidencial de 2014.

Ahora bien, a través de los distintos estudios realizados, se ha llegado a caracterizar cuatro factores que pueden reforzar o inhibir la transferencia de la agenda mediática a las audiencias, y que por tanto están ligados a los efectos cognitivos de los individuos para la construcción de la realidad: el factor temporal, el tipo de temas de la agenda mediática, las características de la audiencia y el tipo de medios.

A continuación, y para recoger de forma esquemática la conceptualización de las condiciones contingentes, en la Tabla 12 se expondrán dichos factores, identificando los hallazgos más relevantes de las investigaciones en este ámbito.

⁹⁸ Como se ha mencionado, una de las primeras fases desarrolladas fue la introducción, a principios de la década de 1970, de las “condiciones contingentes”, cuyo “principio nace de buscar factores que refuercen o inhiban la potencia de los efectos del establecimiento de la agenda de los medios. Dichas “condiciones contingentes” se han clasificado en dos grupos: la características de la audiencia (como por ejemplo la necesidad de orientación, que veremos en el siguiente apartado) y las características del medio (como las comparaciones entre los diarios y la televisión)” (Winter, 1981, en McCombs, 2006, p. 134).

Tabla 12: Condiciones contingentes.

Condiciones contingentes (factores que refuerzan o inhiben los efectos de los medios en el público)	Hallazgos más relevantes
Factor temporal ⁹⁹	- La transferencia de relevancia temática de los medios al público oscila entre cuatro y ocho semanas (Winter y Eyal, 1981; McCombs, 2006).
Tipo de temas de la agenda mediática: locales o nacionales ¹⁰⁰	- En los temas nacionales , más lejanos para el público, el efecto de los medios puede ser más fuerte , mientras que en temas locales o más cercanos los efectos pueden ser menores . (Lang y Lang; 1981; McCombs, 2006).
Características de la audiencia (educación, ideología, etc.) ¹⁰¹	- Los efectos de la televisión son más intensos cuando los espectadores conocen los temas tratados (Hill, 1985). - Los sujetos más formados presentan índices más altos de atención a los contenidos mediáticos, los efectos de los medios pueden ser mayores (Hill, 1985; McCombs, 2006).
Tipos de medios (televisión versus prensa) ¹⁰²	- Redundancia entre distintas agendas . Selección de una supuesta agenda mediática global (McCombs, 2006) - La televisión suele producir efectos más rápidos , sin embargo decaen con mayor velocidad (Wanta, 1997). Los efectos cognitivos de la prensa son más intensos y perdurables (McCombs, 2006).

Fuente: Elaboración propia con base a McCombs (2006) y Valera (2014, pp. 48-49).

Necesidad de orientación

Existe en los individuos una necesidad psicológica de vigilar constantemente su entorno, reconocerlo y reconocerse en él, con el fin de construir mapas cognitivos que les permita entender lo que les rodea (Lippmann, 2003). Siguiendo esta hipótesis se hace importante indagar en las razones por las que las personas suelen estar interesadas en rastrear la actualidad y que, por extensión, ofrecen una explicación de por qué se genera una transferencia en la relevancia de los temas desde los medios hacia el público.

La necesidad de orientación ha sido uno de los argumentos más potentes a la hora de explicar la transferencia de la agenda de los medios a la de la audiencia. Dicha necesidad de orientación ha sido definida bajo dos categorías: la relevancia psicológica y el nivel de incertidumbre (McCombs, 2006). La relevancia psicológica se refiere a la sensación que tiene el individuo frente a la importancia que puede tener un tema para su propia vida o para la vida social. El nivel de incertidumbre tiene que ver con la impresión de las personas con respecto a un tema, teniendo en cuenta la distancia o cercanía con el asunto en cuestión.

⁹⁹ Algunos de los trabajos realizados que han abarcado esta dimensión son los de Winter y Eyal, (1981); Wanta y Hu (1994).

¹⁰⁰ Al respecto se pueden ver el trabajo de Lang y Lang (1981).

¹⁰¹ Sobre características de la audiencia ver a McCombs y Weaver (1973); Weaver (1977); Hill (1985).

¹⁰² Para profundizar en la incidencia del tipo de medio dentro de los estudios de los efectos de la *agenda setting* en las audiencias ver McCombs (2006).

Aunque se ha llegado a considerar que la frecuencia de aparición de un tema en la agenda mediática puede ser una de las explicaciones de los efectos de *agenda setting*, es preciso incluir la relevancia psicológica y el nivel de incertidumbre como condiciones esenciales del establecimiento de la agenda. Esta condición se presenta porque por sí mismas, de forma independiente las tres categorías no tendrían fuerza suficiente para instaurar la agenda ciudadana.

Como se expondrá posteriormente, aun cuando un tema como el estado de los diálogos para el proceso de paz entre el gobierno colombiano y las FARC-EP sea expuesto por los medios de comunicación de forma reiterada, no entraría a ser parte de los temas más importantes para los colombianos si no suscitase interés a una parte significativa de la población. Además, si los colombianos no tuviesen un nivel de incertidumbre alto con respecto a los diálogos que se desarrollan en La Habana (porque no tienen experiencia directa con el suceso), los efectos de establecimiento de la agenda podrían ser menores.

Además de la relevancia psicológica y el nivel de incertidumbre, dentro de la teoría sobre *agenda setting* se ha profundizado en otros cinco motivos por los que el público suele interiorizar la agenda de los medios de comunicación. Estas cinco razones por las que los ciudadanos buscan saber qué es lo que pasa a su alrededor son: El interés personal (*self interest*), el deber cívico (*civic duty*), la distracción o pasatiempo (*avocation*), la emoción suscitada (*emotion*), la influencia de los compañeros (*peer influence*) (McCombs, 1999, pp. 152 - 168). A continuación, se describe cada una de dichas razones.

Tabla 13: Motivos por los que el público interioriza la agenda de los medios de comunicación

Motivo de transferencia de la agenda mediática	Descripción
El interés personal (<i>Self Interest</i>)	Razones personales. Vivencias, un problema cercano, su experiencia, razones ideológicas o entretenimiento.
El deber cívico (<i>Civic Duty</i>)	Algunos individuos creen que deben dar prioridad a temas que ven como el problema más importante del país.
La distracción o pasatiempo (<i>Avocation</i>)	Interés que el individuo siente por un tema. Puede darse por distracción o pasatiempo.
La emoción suscitada (<i>Emotion</i>)	Reacción psicológica frente a temas fáciles o temas calientes. Ej. Emoción por la campaña electoral como escenario de competencia por el poder.
La influencia de los compañeros (<i>Peer Influence</i>)	El individuo puede considerar un tema importante porque actúa como delegado e instaura la agenda de su grupo.

Fuente: Elaboración propia con base en McCombs (1999, pp. 152- 168)

Para McCombs (1999) el deber cívico y la emoción pueden llegar a ser las principales motivaciones por las que una persona asumiría la agenda mediática. Esta afirmación, representa una premisa importante de cara al estudio que se esboza, en tanto que son precisamente estas dos motivaciones las que, por sus características, pueden tener mayor influjo en el escenario de la campaña electoral que se analiza, especialmente en cuanto al apoyo o rechazo que pueda suscitar el proceso de paz que se negocia entre el gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC-EP.

En resumen, la necesidad de orientación brinda una explicación psicológica de por qué se pueden dar los efectos de establecimiento de la agenda. También puede llegar a dar pistas sobre las respuestas del público en cuanto al tipo de motivaciones de los individuos y al canal utilizado en el proceso de establecimiento de la agenda. En otras palabras, el campo de análisis se abre en cuanto a por qué y cómo las personas usan los distintos medios de comunicación, el contexto en el que cada tipo de medio puede ser determinante con respecto al objeto de estudio y a cerca del papel competitivo o complementario que juegan las distintas agendas en el flujo de información política (McCombs, 2006, p. 133).

4.4. Configuración de la agenda de los medios

En el proceso de fijación de la agenda los medios se nutren de fuentes informativas externas (políticas, institucionales, ciudadanas, etc.) que suministran los datos para la construcción de las noticias. La información proporcionada por estas fuentes, en muchos casos, ha estado sujeta a un trabajo de preparación previa con el fin de que la relevancia de los temas y los atributos de los objetos, sucesos o actores lleguen a la opinión pública estructurados para favorecer sus propios intereses.

En la sociedad moderna esas fuentes que, en teoría, funcionan como agentes sociales externos a los medios poseen y distribuyen agendas que entran a ser parte vital de la construcción de la realidad o pseudo-entorno que realizan los medios de masas.

Algunas de las agendas externas que, con su actividad y su discurso, contribuyen a la construcción de ese pseudo-entorno son las agendas de las organizaciones gubernamentales, las no gubernamentales, las de los grupos de presión, los gabinetes de prensa, las organizaciones religiosas, los sindicatos, así como las que más interesan en el marco de este estudio, las agendas de los actores o partidos políticos (McCombs, 2006).

En ese sentido, y pese a que la parte más desarrollada de la teoría de *agenda setting* se ha centrado en el vínculo entre la agenda mediática y la pública, es importante recordar que, “la teoría del establecimiento de la agenda trata de la transferencia de relevancia de una agenda a otra, por lo que la interrelación entre las distintas agendas (o lo que se conoce como *agenda melding*) vislumbra un alcance mucho más amplio de la teoría de *agenda setting*” (McCombs, 2006, p. 224)

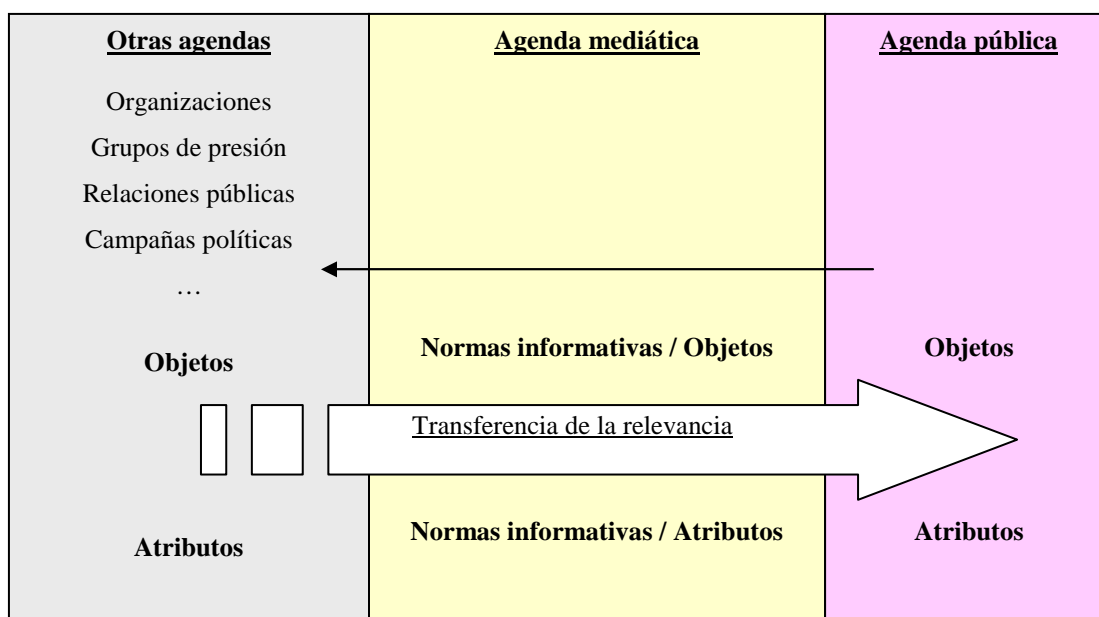
Además de la interrelación entre agendas (*agenda melding*), también se presenta una competición en la que cada institución busca que sus temas tenga un hueco en las agendas pública y mediática. Dicha situación se hace evidente en la selección y exclusión de los mensajes que serán, a posteriori, centro de atención de los medios de comunicación. Esa perspectiva de competición constante entre agendas ofrece un retrato del mundo real en el que siempre hay una combinación de temas en proceso de cambio (Ibíd., p. 96).

En el caso de la campaña que se analiza se evidencia la competición natural entre los distintos grupos políticos en contienda, pero además se identifican otros grupos o actores políticos y sociales que intentan tener un espacio dentro de la agenda. Ejemplo de ello fue el fiscal general de la nación, Eduardo Montealegre, que buscaba abrir el debate público respecto a posibles mecanismos de justicia alternativa de cara a al postconflicto. El procurador general de la nación, Alejandro Ordóñez, fue otro de los que trató, sin mucho éxito, que sus críticas al proceso de paz y a la impunidad que representa fuesen un tema de cobertura por parte de los medios.

Debido a que los medios de comunicación no tiene capacidad ni para recoger información sobre todos esos hechos, ni para hablarle de todos ellos a la audiencia, los periodistas se basan en un conjunto tradicional de normas profesionales o pautas propias de las organizaciones informativas, que los orientan en su muestreo diario del entorno y en la relevancia que deben dar a los distintos temas. En ese sentido, el resultado es que la visión que recoge la audiencia sobre su entorno, es mucho más limitada de lo que realmente sucede en él (McCombs, 2006).

En el Esquema 3 se presenta un bosquejo general del establecimiento de la agenda en el que se ubican los elementos (objetos, normas informativas y atributos) que interactúan en el proceso de transferencia de la relevancia entre las distintas agendas.

Esquema 14: Visión genérica del proceso de establecimiento de la agenda.



Es importante resaltar también, que más allá de la selección “estratégica”¹⁰³ de los temas que hace los medios existe otro motivo que influye de manera natural en el establecimiento de la agenda de los medios: la necesidad que tienen de centrarse en pocos asuntos cada día, dado el espacio limitado que poseen para recoger una parte de la cantidad de noticias que se generan a diario. Es por ello que los medios deben seleccionar un puñado de temas con los que le transmiten a la audiencia un claro mensaje de cuáles son los asuntos más “importantes del momento”¹⁰⁴ (McCombs, 2006, p. 53).

Así pues, es la respuesta a la pregunta sobre cuáles son los temas más importantes del momento, la que se ha convertido en el punto de encuentro entre los temas traspasados por la agenda de medios y la agenda pública, toda vez que permite cuantificar el nivel de correspondencia con la temática expuesta por los medios en las cuatro u ocho semanas anteriores (Ibíd., p. 53). En el caso que nos ocupa la pregunta se restringe al contexto electoral, preguntando a los ciudadanos sobre el principal problema que debe ser resuelto por el próximo Presidente de Colombia.

Al respecto, McCombs (1999) destaca que la agenda pública consiste en no más de tres o cinco temas que pueden tener apoyo de un porcentaje de la población. Es justamente esta característica la que hace que la agenda de los medios esté conformada por pocos temas. Así, en el transcurso de unas cuantas semanas, la relevancia de los asuntos presentados en los medios

¹⁰³ El entrecomillado es mío. Se habla de estratégica en el sentido de que, en determinadas ocasiones, la selección deliberada de temas por parte de los medios de comunicación puede obedecer a intereses específicos, y que dicha selección, busca generar en el público un efecto previamente definido.

¹⁰⁴ El entrecomillado es mío.

informativos es absorbida por un número importante de personas, dando continuidad al proceso de aprendizaje sobre los temas de interés público que les permite construir su propia realidad.

En conclusión, el proceso de establecimiento de la agenda responde a múltiples factores que intervienen de forma directa e indirecta, creando las condiciones para que parte de la audiencia interiorice la relevancia de los temas seleccionados por los medios y las características de los mensajes contruidos. Los factores antes descritos sientan las bases de nuestro análisis sobre la relación entre la relevancia que, durante la campaña presidencial de 2014, han dado al proceso de paz los medios de comunicación y la opinión pública colombiana.

Para finalizar, y a manera de contexto, cabe resaltar que autores como Rubio (2009) han llegado a incluir como condicionantes otras variables personales de las audiencias como por ejemplo experiencia personal, nivel educativo, interés por la política o los asuntos públicos. Además, premisas más recientes sobre el establecimiento de la agenda, como el “área de impacto” (Bouza, 2004) o la fusión de agendas (*agenda melding*) (Shaw et al., 1999, pp. 2-24) han hecho que el escenario de estudio se extienda a otro tipo de agendas como la personal¹⁰⁵ y la política¹⁰⁶.

4.5. Elementos de *agenda setting*

Con el fin de clarificar los conceptos básicos dentro de la teoría de *agenda setting* y dar coherencia conceptual al trabajo que se desarrolla, a continuación se describen los términos más elementales dentro de la investigación sobre establecimiento de la agenda (temas, relevancia y proximidad), así como la definición de los tipos de agenda más importantes en el marco de este estudio: Agenda de los medios y agenda pública.

La importancia de plantear dichas nociones radica, en que son términos cuyo uso y significado está ampliamente legitimado dentro de esta corriente académica y que son extensibles a los demás modelos de los efectos de los medios de comunicación, en especial a la teoría del encuadre (*framing*), punto neurálgico de este estudio.

¹⁰⁵ Se entiende agenda personal como aquellos temas (problemas) que más preocupaban a los ciudadanos con relación a si mismos (Bouza, 2004)

¹⁰⁶ Se entiende por agenda política al grupo de temas que “relatan, abordan o interesan a los políticos y al conjunto de instituciones representativas -o con capacidad de influir- de un país o comunidad local, nacional e internacional” (Rodríguez, 2004, p. 42).

Los temas

Una parte vital dentro de la medición de las agendas, tanto la mediática como la pública, ha sido la unidad de análisis, es decir, aquello que nos permite cuantificar y/o cualificar la temática de la información que nos suministran los medios. Dicha unidad de análisis, es el objeto (*objetc*).

Para McCombs (2006, p.138) el objeto se refiere a “esa cosa hacia la que dirigimos nuestra atención o sobre la que tenemos una actitud o una opinión”. Lo que inicialmente se ha denominado objeto hace referencia a los temas de interés público. En nuestro trabajo el objeto sería proceso de paz.

Delimitando más el tipo de temas de interés público dentro de la *agenda setting*, es necesario hablar de *issue* o *subject*. El *issue* se refiere a un tema general, es decir, aquellos temas “de siempre” o “temas constantes” que son los que suelen estar continuamente en la agenda de los medios por ser los que pueden llegar a tener impacto sobre la vida diaria de los ciudadano y que por ello pueden ser los que más preocupan a la sociedad (Rodríguez, 2004, p. 29).

En el trabajo sobre la inseguridad ciudadana en las agendas pública y personal de los españoles (2000-2004), Rodríguez y Bouza (2007) hablan de que algunos de los temas (*issue*) de la agenda pública, pueden llegar a ser “capitales” y “endémicos”, dada la presencia prolongada en el tiempo de estos entre los principales problemas del país percibidos por los ciudadanos. En el caso colombiano podríamos hablar del desempleo, la inseguridad y la salud¹⁰⁷.

Respecto a los temas (*issue*), Rodríguez (2004) resalta que teóricos como Cobb y Elder (1983) y Lang y Lang (1981) les han atribuido una carga de conflicto, al considerarlos elementos problemáticos. Para la autora, el carácter problemático de un tema es lo que hace que “los medios de comunicación comiencen a publicar noticias relativas a un asunto y lo saquen al ámbito de lo público” (Rodríguez, 2004, p. 30). De hecho, Dearing y Rogers (1996), definen un *issue* como un "problema social, a menudo conflictivo, que ha aparecido y es cubierto por los medios de comunicación" (Ibíd., p.3).

Unidos a estos temas están los *events* o acontecimientos, que según el momento y las circunstancias aparecerán conjuntamente en las portadas de los medios como si fueran *issues*. No obstante, los acontecimientos noticiosos están más relacionados con sucesos ocasionales o

¹⁰⁷ Fuente: Gran Encuesta de Medios Gallup (febrero 2014).

impredecibles que, por algún motivo excepcional, ocupan una gran cobertura en los medios como es el caso de la campaña política que nos ocupa.

Estos acontecimientos pueden llegar a ocupar un periodo de tiempo limitado, con un inicio y un final, y alguna vez pueden incluso instalarse de forma permanente en las agendas convirtiéndose en temas fijos o *issues* (Rodríguez, 2004, pp. 30-38), tal y como ha ocurrido con el proceso de paz en Colombia. Ha pasado de ser un tema coyuntural a instalarse en la agenda. La causa de este cambio está relacionada tanto por su relevancia para el país como por lo prolongado de las negociaciones, que en el momento de este estudio, cumplen más de dos años (2012 - 2014).

La relevancia

Como parte fundamental del estudio del establecimiento de la agenda aparece la relevancia (*salience*), un término con el que se hace referencia al interés por un asunto o a la preeminencia de un tema frente de otros. Para McCombs (2006, p. 112) la relevancia es, como ya se planteó anteriormente, “la condición inicial que define la necesidad de orientación”.

En este sentido entonces se deduce que los individuos tienen más o menos necesidad de orientarse respecto a un tema, en función de si lo considera relevante para su vida. En otras palabras, esto significa que una parte esencial del consumo de medios depende de si los ciudadanos perciben dichos sucesos como personalmente importantes o si por ejemplo el interés proviene del deber cívico (Ibíd., p. 112).

En esta misma dirección, Wanta (1997) afirma que “las personas aprenden sobre la importancia relativa que tienen los temas en la sociedad a través de la cobertura informativa [...] cuanto mayor es la presencia de un tema en los medios, mayor es el interés de los individuos sobre ese tema” (Ibíd., p. 2). Así pues, para las personas ciertos temas “pueden llegar a formar parte de su agenda cuando los consideran los problemas más importantes del país” (Rodríguez, 2004, p. 31).

Para la teoría de *agenda setting* la relevancia es un concepto central (Dearing y Rogers, 1996, p. 8), en tanto que el objetivo del establecimiento de la agenda es analizar cuál es la evolución de la relevancia y cuándo el interés por un tema, como el proceso de paz, cambia (sube o baja) en las distintas agendas. En este sentido, la unión de los temas y la relevancia y su estudio conjunto se convierte en el principal objetivo de la *agenda setting*. Es justamente esta la naturaleza del trabajo que se realiza.

La proximidad del tema

Hablar de proximidad en los temas de la agenda mediática es hablar de la cercanía que percibe el público con respecto a las distintas cuestiones que presentan los medios de comunicación. En otras palabras, dicha proximidad se refiere al tipo de experiencia que tienen las audiencias con el asunto que los medios presentan.

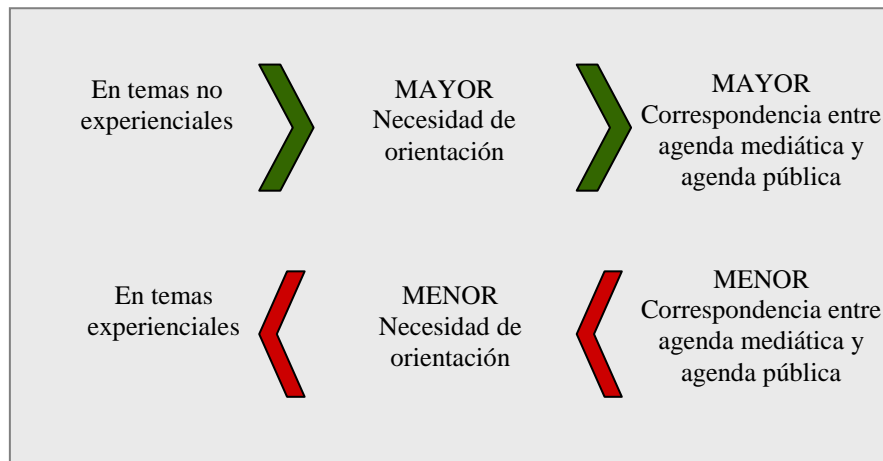
Para Weaver et. al (1981) los temas de la agenda pública se dividen en dos grupos: una agenda de temas no experienciales y otra agenda de temas experienciales (McCombs, 2006). La trascendencia de la proximidad del tema, radica básicamente en la influencia que puede ejercer la distancia entre la experiencia del público y el tema, dado que podría afectar el nivel de relación entre la agenda mediática y la pública, sobre a un tema determinado. En nuestro caso qué tan cerca se sienten los ciudadanos con respecto al proceso de paz.

Con respecto a la proximidad de los temas, la hipótesis que se plantea es que a mayor cercanía o experiencia con un tema, menor puede llegar a ser la respuesta de las audiencias al establecimiento de la agenda y que por el contrario, cuanto más distancia y menos experiencia haya entre el público y el tema, mayores pueden ser los efectos de *agenda setting* (McCombs, 2006). Como comentaremos más adelante, la proximidad puede jugar un papel importante en la visión que tienen los colombianos sobre el proceso de paz como principal tema del país, toda vez que la experiencia que haya tenido cada individuo con el conflicto, puede influir en que una persona sea más o menos receptiva a la información que emiten los medios sobre los acuerdos para la paz.

De acuerdo a lo anterior, la necesidad de orientación es la explicación general para el contraste en las respuestas del público a la cobertura mediática de los temas experienciales y los no experienciales. Así, dado que la experiencia personal bastará en muchos casos para orientar a los individuos frente a un asunto, “se suele presentar una baja necesidad de orientación extra, lo que auspicia bajas correlaciones entre la agenda mediática y la pública [...] En los temas no experienciales, la experiencia personal no basta como fuente de orientación. Aquí, la premisa es que la agenda mediática suele ser la fuente primaria de orientación, aquella a la que la gente acude para reducir su incertidumbre” (Ibíd., p. 125), lo que hace que haya mayor propensión a asumir la agenda de los medios.

A continuación se plantea un esquema en el que se intenta sintetizar la relación entre la proximidad de los temas y la correspondencia entre las agenda mediática y pública.

Esquema 15: Relación proximidad del tema – Correspondencia entre agendas mediática y pública.



Fuente: Elaboración propia con base en McCombs (2006).

4.6. Las Agendas

A continuación se describirán los tipos de agenda más relevantes para el estudio que se presenta: agenda de los medios y agenda pública.

La agenda de los medios

La agenda mediática se refiere al conjunto de noticias que seleccionan y destacan los medios de comunicación en su labor de presentar a las audiencias los acontecimientos más “importantes” del momento. Metodológicamente ha sido catalogada por McCombs y Shaw (1972) como variable independiente dentro del estudio de *agenda setting* al tener la capacidad de influir, incidir o afectar otras variables.

Dentro de la *agenda setting* la configuración de la agenda de los medios se evidencia en la cantidad de noticias emitidas sobre un tema o acontecimiento y suele medirse en función de la relevancia que tenga dicha información en un lapso determinado. En nuestro estudio por ejemplo, de acuerdo a los objetivos que nos hemos planteado y a nuestro marco temporal (últimos días de campaña), hemos realizado la medición a través de un análisis de contenido que nos ha permitido cuantificar la frecuencia de aparición de los temas (número de artículos publicados). Sin embargo, también se pueden utilizar otros indicadores como la ubicación que se le asigne o el tiempo que se le dedique (McCombs y Shaw, 1972; Funkhouser, 1973; Winter y Eyal, 1981; Iyengar y Kinder, 1987; McCombs, 2006; Rodríguez, 2004;).

El proceso de establecimiento de la agenda comienza cuando un tema o acontecimiento, es incluido en la agenda mediática (Dearling y Rogers, 1996). Durante la primera etapa de investigaciones sobre *agenda setting* se consideró que la jerarquización de los temas venía dada de forma natural, al ser algo necesario para la relación con la agenda del público, por lo que no se profundizó en identificar qué hace que un tema aparezca en los medios y no otro (Ibíd., p. 24). Sin embargo, autores como Donsbach (1995) o McCombs (2006) han indagado en la existencia de distintos elementos que pueden dar pistas sobre quién fija la agenda de los medios.

McCombs (2006, p. 223) plantea que para establecer una respuesta a la pregunta sobre quién fija la agenda mediática se deben considerar tres elementos: las principales fuentes que suministran la información para las noticias (otras agendas y gabinetes de prensa), otras organizaciones informativas (interacción entre las agendas de otros medios) y las normas y tradiciones del periodismo.

En este sentido, toda la información publicada en los medios suele pasar por filtros muy poderosos. Es precisamente de esta manera que la evolución de la agenda informativa diaria y semanal suele ser “moldeada y estandarizada por las interacciones entre las empresas informativas. En este proceso de fijación de agenda entre los medios, las empresas informativas con un alto status suelen ser las que establecen las de las demás”. (McCombs, 2006, pp. 223-224). En el caso de El Tiempo y El Espectador, por su tradición y cifras de difusión, son los que actúan como medios de referencia para otros medios de comunicación.

Respecto a quién fija la agenda mediática se han desarrollado distintas premisas. Una de las más destacadas ha sido la figura del *gatekeeper* o persona encargada de seleccionar las noticias que emitirá el medio de comunicación. También se ha llegado a plantear que aspectos como la sorpresa, la tematización, la personalización y el negativismo (Donsbach, 1995), pueden influir en que se favorezca la publicación de un tema o suceso, teniendo el impacto que pueden tener dentro de las dinámicas de comunicación política contemporánea.

En resumen, la agenda mediática está constituida por el conjunto de noticias diarias que difunden los medios y que pueden llegar a influir en la configuración de agenda pública. Sin embargo, la pluralidad de agendas que interactúan en el espacio público hace que esté abierto un interesante campo de estudio a través de nociones como la *agenda building* o la *agenda melding*. Muestra de ellos es el estudio de Valera (2014) en el que analiza la correspondencia entre las agendas mediática, pública, política y personal en las redes sociales. Porque como dice McCombs (2006), “la teoría de la fijación de la agenda trata de la transferencia de relevancia de una agenda a otra” (Ibíd., p. 224).

La agenda pública

Hablar de la agenda pública es hablar de lo que los individuos manifiestan con respecto a la importancia que consideran que tiene un tema específico dentro de la vida social de un territorio determinado. Según DeGeorge (1981), la agenda del público se refiere al conjunto de temas que se plantean en función de lo que piensa una persona (agenda intrapersonal), lo que comparte con otros (agenda interpersonal) y aquello que la persona considera como temas relevantes emitidos por los medios de comunicación (agenda de los medios).

Dentro de la perspectiva de *agenda setting*, la agenda del público se reconoce como una de las más relevantes dentro del proceso de establecimiento de la agenda ya que permite, a través de su medición, validar el nivel de correspondencia con la agenda de los medios. Tradicionalmente, la medición de la agenda pública se ha realizado por medio de encuestas que permiten cuantificar y jerarquizar la opinión de los ciudadanos sobre el tema estudiado (objeto de estudio) (Rodríguez, 2004, p. 20).

Es la respuesta a la pregunta sobre cuál es el tema más importante para el país la que tradicionalmente ha permitido contrastar los niveles de correspondencia entre aquellos temas que publican los medios de comunicación como lo más relevante dentro de la actualidad nacional y lo que las audiencias reconocen como el principal problema por el que atraviesa el país (Rodríguez, 2004).

Es justamente desde esta perspectiva que se procede al análisis de la relación de la relevancia del proceso de paz entre la agenda temática y la agenda pública. Para ello, como se expondrá en apartados posteriores, serán los resultados de dos sondeos de opinión realizados una semana antes de las elecciones los que proporcionarán los datos de la agenda pública sobre el proceso de paz. Una vez recogidos, se busca identificar la relevancia del tema dentro de la agenda pública y valorar la posible asimilación por parte de los ciudadanos de la propuesta de temas de los medios.

En resumen, respecto a las distintas agendas que contempla la teoría del establecimiento de la agenda, plantea McCombs (2006), que la interacción de las agendas está constantemente generando cambios sociales y mediáticos, y mostrando flujos temáticos que responden a esos cambios. Todos esos flujos y cambios pueden ser estudiados con cierto rigor dentro de la metodología de *agenda setting* (Rodríguez y Bouza, 2007, p. 2).

Cabe destacar que además de la agenda mediática y la pública, la agenda política¹⁰⁸ cobra especial importancia dentro de los estudios de *agenda setting*, convirtiéndose en una de las más estudiadas históricamente¹⁰⁹. De igual forma, es importante mencionar que existen distintos procesos y fuentes externas de los medios de comunicación que se presentan como el origen de otro tipo de agendas¹¹⁰. Valga añadir que, aunque estas agendas no hacen parte de nuestro objeto de estudio, pueden servir como punto de referencia dentro del análisis, especialmente la agenda política.

Sobre la agenda de atributos

Pese a que no hace parte de nuestros objetivos de estudio, se considera importante mencionar la existencia de una segunda dimensión dentro de la teoría de establecimiento de la agenda de los medios: la agenda de atributos. La trascendencia de abordarla radica en que se ha constituido como un elemento que amplía el alcance de la *agenda setting*, al permitir el análisis de las propiedades y rasgos que caracterizan al objeto, y a que marca un punto de conexión teórica entre otros modelos de efectos de los medios como el *framing* y el *priming*¹¹¹.

McCombs (2006, p. 139) define los atributos como esas características y propiedades que completan la imagen de un objeto. En la teoría de *agenda setting* el atributo es un término genérico que engloba toda la gama de propiedades y rasgos que caracterizan al objeto. En ese sentido este autor comenta que el primer nivel del establecimiento de la agenda trabaja la transmisión de relevancia de un objeto (tema) y el segundo nivel, que se caracteriza a través de la agenda de atributos, hace hincapié en la relevancia de uno o varios atributos de dicho objeto.

Además del realce de las propiedades y rasgos del objeto, la trascendencia de la agenda de atributos radica en que permite un análisis mucho más profundo del proceso comunicativo al estudiar la comprensión del contenido mediático. El establecimiento de la agenda de atributos obedece, en gran parte, al interés que tiene los medios y las distintas agendas de proporcionar imágenes, valoraciones y opiniones para orientar el pensamiento de sus audiencias sobre un

¹⁰⁸ La agenda política o agenda institucional se refiere al grupo de temas que “relatan, abordan o interesan a los políticos y al conjunto de instituciones representativas (-o con capacidad de influir-) de un país o comunidad local, nacional e internacional” (Rodríguez, 2004, p. 42). La agenda política puede llegar a ser la clave de las demás agendas, toda vez que puede activar nuevos temas que influyan en las demás agendas. Esta influencia está dada por su capacidad de influencia en la vida social, ya que propone temas decisivos para la vida de los ciudadanos.

¹⁰⁹ Algunos trabajos realizados sobre agenda política Weaver et al. (1981); Soroka (2002), Walgrave y Van Aelst (2004), Álvarez (2004), Valera (2014).

¹¹⁰ McCombs (2006) destaca otras agendas como la cultural; la publicitaria; las agendas religiosas; y Rodríguez (2004) estudia la *agenda setting* de la enseñanza universitaria

¹¹¹ Aunque no es nuestro objetivo integrar el *priming* al análisis que se realiza, en este punto se ha querido mencionar como modelo convergente y complementario a la *agenda setting* y al *framing*, con el fin de ofrecer una visión mucho más amplia de la capacidad que tienen los tres modelos para construir niveles de análisis sobre los esquemas cognitivos de las audiencias y los efectos en la construcción de la opinión pública dentro del proceso comunicativo.

objeto o tema determinado. Respecto al proceso de paz como tema podríamos aventurar algunos atributos como ilegal, democrático, trato con terroristas, error o acierto.

Esa orientación muchas veces deliberada que generan los medios al establecer la agenda de atributos, se convierte en una manera mucho más profunda de configurar la opinión pública. Graber (1984) dice al respecto que “los medios de comunicación establecen la agenda cuando tienen éxito a la hora de absorber la atención sobre un problema. Y construyen la agenda pública cuando suministran el contexto que determina la manera en que la gente piensa de un tema y evalúa sus méritos” (Ibíd., p. 264)

Metodológicamente el tratamiento de la información para estudiar la agenda de atributos, es básicamente el mismo que se utiliza para el estudio de la agenda temas. Para este caso, se realiza un análisis de contenido, extrayendo los atributos y cuantificándolos, posteriormente, los resultados son contrastados con la respuesta que sobre los mismos atributos ofrezca la opinión pública (McCombs, 2006)¹¹².

Tras esta nueva etapa, la visión teórica de la teoría del establecimiento de la agenda se amplía. Así, el camino de la *agenda setting* se ramifica, dando entrada a nuevas líneas de análisis, a la vez que posibilitando la confluencia con otras disciplinas como la psicología y la sociología. La frase célebre de Cohen toma una nueva dirección y apunta a que los medios de comunicación no sólo dicen a la gente sobre qué pensar, sino que también les dice qué pensar sobre los temas de interés público (McCombs y Shaw, 1993; McCombs, 2006; McCombs y Ghanem, 2001)

Con respecto a la agenda de atributos se plantean dos hipótesis principales. Una primera que defiende que los atributos que los medios realzan sobre un tema influyen en la forma en la que los ciudadanos piensan sobre dicho tema. La segunda hipótesis parte de que los atributos que destacan los medios al presentar un asunto pueden repercutir en la relevancia que la agenda pública le dé a ese asunto (Ghanem, 1997, p. 4).

Siguiendo estas premisas, se infiere que la importancia que tienen los atributos de los objetos o sucesos, va más allá de su carácter descriptivo y que es más su papel argumentativo el que los impregna de poder. En ese sentido, muchos de esos atributos llegan a actuar como argumentos convincentes que refuerzan la descripción del objeto, incluso llegando a ejercer una fuerte influencia en la relevancia de ciertas características del tema o de la persona. “Tanto la selección

¹¹² Uno de los temas más estudiados dentro de esta área de investigación ha sido el de los atributos de los candidatos durante una campaña electoral. En estos se ha analizado los rasgos de la personalidad de los candidatos que son resaltados por los medios y su transferencia de dichos rasgos a las audiencias (Becker y McCombs, 1978; Weaver et al., 1981).

de los objetos de atención como la de atributos con que representar dichos objetos, son poderosas funciones del establecimiento de agenda”. (McCombs, 2006, p. 139)

Respecto a la introducción de la agenda de atributos, Canel (1998) habla de una reformulación de enfoques dentro de la investigación sobre *agenda setting*. Para la autora, la apertura del alcance de la investigación sobre *agenda setting* hace que se acerque a la teoría del *framing*, toda vez que los periodistas enfocan la realidad proporcionando al público una manera de interpretar los hechos” (Ibíd., 1998, p. 66).

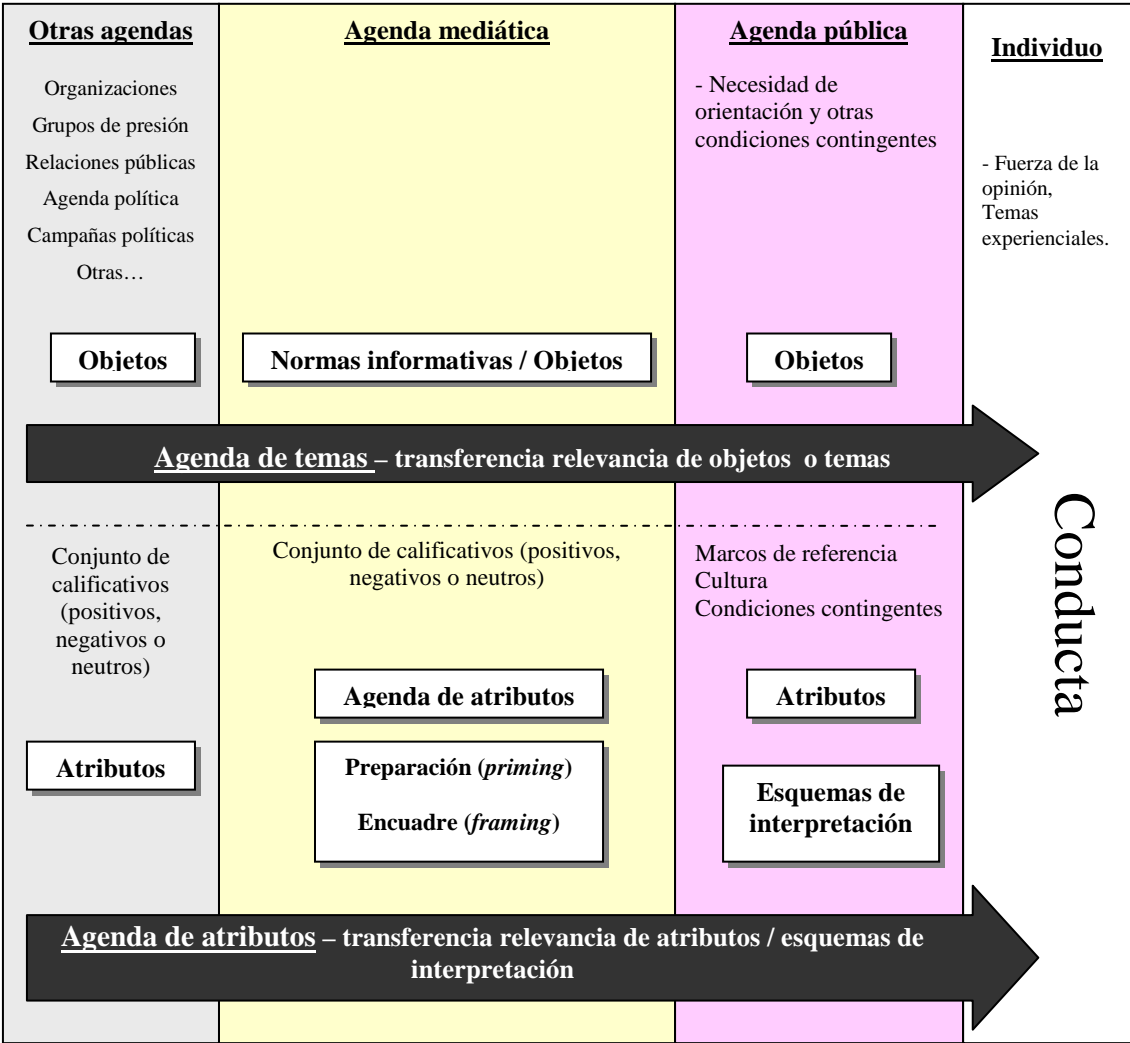
Así pues, la introducción de esta dimensión (agenda de atributos) dentro de la *agenda setting* crea un punto de encuentro con otros dos modelos de efectos de los medios: la preparación (*priming*) y el encuadre (*framing*). Dicha conexión, viene dada principalmente por la capacidad que tienen para construir niveles de análisis sobre los esquemas cognitivos de las audiencias y los efectos en la construcción de la opinión pública. Y es que, como afirman Scheufele y Tewksbury (2007), la relación entre *agenda setting*, *priming* y *framing*, ayuda a responder preguntas como: “¿Cómo son creados los mensajes?, ¿cómo son procesados? y ¿cómo se producen los efectos?”¹¹³(Ibíd., p. 12).

A manera de resumen de los aspectos mencionados a lo largo de este capítulo sobre los niveles del establecimiento de la agenda o agenda temática y agenda de atributos, se presenta el Esquema 16. En él se busca recrear el marco comunicativo en el que se establece, dentro de la teoría de *agenda setting*, la agenda de temas y la agenda de atributos, así como su transferencia a la agenda pública. Además, intentando vislumbrar una configuración más amplia del proceso comunicativo, se integran la preparación o *priming* (selección de atributos, calificativos y matices que adoptará la audiencia cuando hablen de ellos) y el encuadre o *framing* (selección y transferencia de esquemas de interpretación).

Finalmente nos aventuramos a incluir la conducta como parte final del proceso, entendiendo que además de la opinión expresada, es decir la opinión pública, es el comportamiento del público la consecuencia de los efectos del establecimiento de la agenda (McCombs, 2006, pp. 267-268).

¹¹³ Traducción propia

Esquema 16: Visión genérica del proceso comunicativo dentro de la teoría del establecimiento de la agenda y sus consecuencias.



Fuente: Elaboración propia con base en McCombs, (2006, p. 190) y McCombs, Shaw y Weaver (1997).

Para concluir, es importante recordar que los medios de difusión no sólo hacen que las personas conozcan las noticias sobre el mundo, sino que enseñan la importancia y relevancia que hay que dar a cada tema (McCombs, 1998). Así, la configuración de la *agenda setting* hace que se genere ese marco comunicativo en el que se desarrolla la opinión pública. Es precisamente esta línea argumental la que coge fuerza dentro del campo de estudio de los efectos de los medios, integrando el desarrollo conceptual y metodológico de los efectos del *priming* y *framing* (Rodríguez, 2004).

En este orden de ideas, la *agenda setting* se reconoce como una teoría fuerte y flexible que ofrece las bases metodológicas necesarias para describir y analizar una parte del proceso de construcción de la realidad que hacen las audiencias tras el contacto con los medios de comunicación. Pero además, como veremos en apartados posteriores, se considera un modelo

convergente y complementario con enfoques como el *framing*, con el que nos permitirá profundizar en el estudio de la información latente y manifiesta de los medios sobre el proceso de paz, al tiempo que en el contexto electoral y sociopolítico en el que circula la información.

Capítulo 5. Los encuadres mediáticos

Este modelo, cuya evolución epistemológica y metodológica ha redefinido las hipótesis de la investigación sobre los efectos de los medios en la opinión pública, busca analizar los marcos (*frames*) establecidos por los medios de comunicación y la influencia que estos ejercen sobre el proceso cognitivo de las audiencias.

En otras palabras, el *framing* indaga en la manera como los medios de comunicación exponen los temas de interés público y la interpretación más o menos explícita que hacen de los temas que publican (Scheufele y Tewksbury, 2007). La trascendencia del encuadre como perspectiva radica en que el análisis que promueve va más allá de la relevancia de los temas y del contenido latente de los textos informativos. La teoría del encuadre permite también el estudio de las condiciones políticas, sociales y culturales del entorno.

El *framing* se convierte así en la herramienta que se utilizará para identificar y analizar los encuadres que sobre el proceso de paz promovieron los medios colombianos durante la campaña presidencial de 2014. Para este estudio partimos de la premisa de que el encuadramiento de los temas propuestos por la agenda mediática se establece como el segundo momento del proceso comunicativo en donde, de forma estratégica, se traslada a la audiencia una definición del problema, una atribución de responsabilidad, un juicio moral y una solución (Entman, 1993).

A continuación, se presenta un recorrido por el origen del *framing*, así como por sus principios teóricos y metodológicos.

5.1. Origen del *framing*. Definición de la situación

Pese a que la mayor parte de la investigación sobre *framing* se ha desarrollado dentro del campo de la comunicación de masas, las hipótesis originarias del modelo proceden de otras áreas del conocimiento como la psicología y la sociología. Estas disciplinas han buscado dar respuesta a cómo la forma de los mensajes pueden tener impacto en el proceso cognitivo de los seres humanos (Sádaba, 2001; Scheufele y Tewksbury, 2007; Vicente Mariño y López Rabadán, 2009).

En este punto se considera de interés hacer un breve repaso por el origen del *framing*, buscando una mejor comprensión de la base conceptual de la que parte. Para ello se presenta un breve resumen de los conceptos y corrientes de pensamiento más relevantes.

El surgimiento de la teoría del *framing* se ha fundamentado en la asociación con la denominada sociología interpretativa. Con la introducción del concepto de “definición de la situación” se marca un importante giro en la concepción de la realidad, en tanto que se plantea que la realidad interpretada se constituye como la realidad social por excelencia (Sebastian de Erice, 1994, p. 3).

El concepto de “definición de la situación” sugiere que, antes de actuar, el individuo se hace una idea de la situación que tiene ante él, consultando actitudes y conocimientos previos, de tal forma que su respuesta no atiende a los hechos objetivos, sino que lo hace con referencia a su propia interpretación de los asuntos, basándose en contenidos normativos y sociales.

En el desarrollo conceptual de la sociología interpretativa han tenido incidencia las propuestas de tres escuelas que han sentado las bases de la evolución de la teoría del *framing*: el interaccionismo simbólico, la fenomenología y la etnometodología (Sábada, 2006).

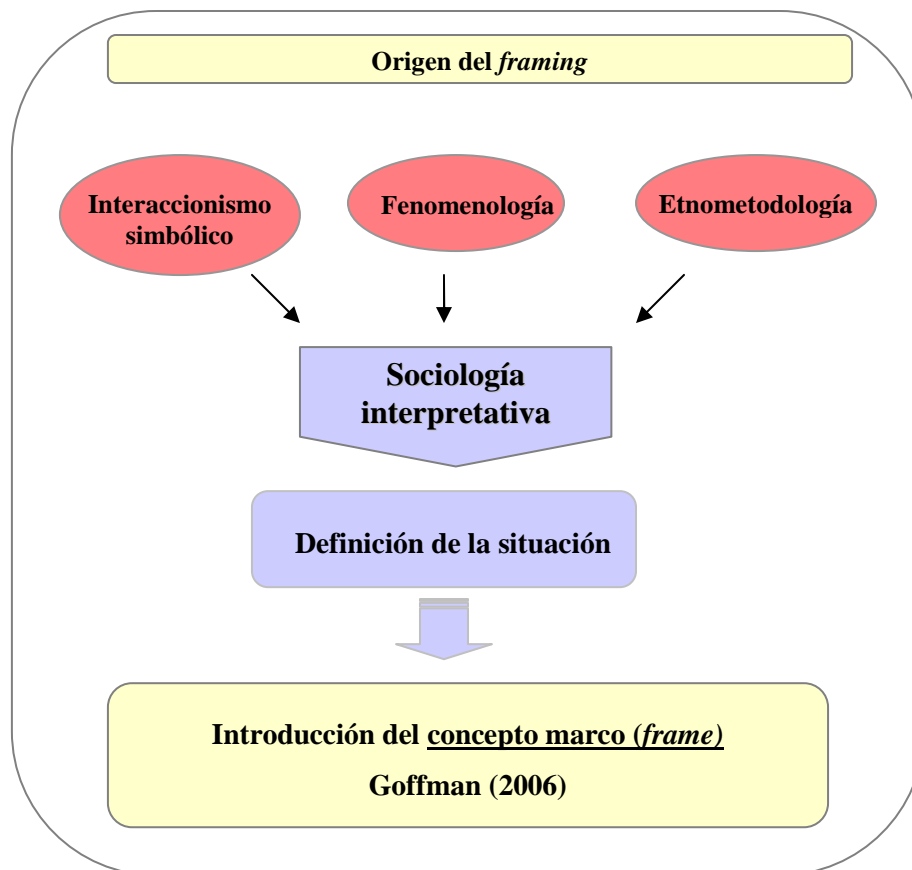
Para el interaccionismo simbólico “lo importante no es cómo se presenta la realidad exterior, sino como es interpretada” (Sebastián de Erice, 1994, p. 4). Esta visión hace énfasis en que la interpretación que los individuos hacen de la realidad es posible gracias a las relaciones que tejen con otros individuos y a los símbolos que proporciona la sociedad. Relaciones y símbolos que se convierten en instrumentos que hacen posible el proceso comunicativo.

La fenomenología, por su parte, identifica la vida cotidiana como la realidad suprema (Schutz, 1962). En esta realidad, se parte de unas interpretaciones incuestionables, de una “actitud natural” compartida que acepta la existencia de los fenómenos sociales. Para Schutz (1962) “todo conocimiento que se da por sentado tiene una estructura altamente socializada, así, se asume que algo es obvio no solamente por parte de una persona, sino por nuestra parte, por todo el mundo” (Ibíd., p. 75).

Desde la etnometodología se investiga la realidad social como un ente socialmente construido (Heritage, citado en Giddens y Turner, 1990). Es decir, se analiza la situación social partiendo de que la realidad que puede construir un individuo, puede ser distinta si se construye socialmente. La etnometodología ha centrado sus investigaciones en las circunstancias, en los contextos que de una u otra forma dan sentido a los acontecimientos diarios. Esta corriente ha tenido como objeto de estudio los procesos interactivos, en especial los que implican el uso del lenguaje, de las conversaciones, ya que son precisamente estas las que dan sentido al mundo y a la construcción que cada individuo haga de él.

Haciendo un recuento conceptual de las corrientes que estructuran la sociología interpretativa, se podría afirmar que, el centro del estudio de esta rama sociológica es la realidad que cada sujeto crea a través de un proceso cognitivo e interpretativo y de la interacción con otros individuos, cuyo objetivo es la definición de las situaciones de la vida cotidiana (Sábada, 2006).

Esquema 17: Origen del *framing*.



Fuente: Elaboración propia.

El concepto de “definición de la situación” creó diversas corrientes de investigación, no obstante, planteó cierta dificultad a la hora de abordarlo a nivel operativo, sobre todo por la complejidad al definir dimensiones aplicables (Stebbins, 1972). En este sentido, y tras ajustes conceptuales y técnicos, la teoría del *framing* entra a jugar un papel determinante como un instrumento que permite describir el proceso de interpretación y de las significaciones particulares, y más adelante como una herramienta para acceder a los significados de la realidad, por parte de los sociólogos (La Porte, et al., 2008).

La entrada del concepto *frame* o marco a la sociología y posteriormente a la teoría comunicativa se produce en 1974, cuando Inmman Goffman publica *Frame Análisis. An Essay on the*

*Organization of Experience*¹¹⁴. En este libro, Goffman, recupera el concepto de marco introducido por Bateson¹¹⁵ (1972) en la psicología, y lo traslada a la sociología para explicar cómo se organizan los acontecimientos, no solo en la mente de los individuos, sino en la sociedad.

Goffman (2006) utiliza el concepto de marco (*frame*) dando por supuesto que “las definiciones de una situación se elaboran de acuerdo con los principios de organización que gobiernan los acontecimientos - al menos los sociales - y nuestra participación subjetiva en ellos” (Ibíd, p. 11). Marco (*frame*) es la palabra con la que se refiere a los elementos básicos que pueden ser identificados. De esta manera, con el concepto de marco queda descrito lo que da nombre y explica la definición de la situación de la que hablaba la sociología interpretativa.

Para Goffman (2006), el *frame* funciona por un lado como marco al dar contexto a la realidad, y por otro, como un esquema mental que permite integrar datos socialmente compartidos¹¹⁶. Así, con estas dos concepciones, el autor busca analizar la “estructura de la experiencia que los individuos tiene en cualquier momento de sus vidas sociales” (Ibíd., p. 14). En ese sentido, el concepto de *frame* integra el análisis de las experiencias tanto a nivel individual como social, puesto que un mismo acontecimiento adquiere significados distintos para cada sujeto, pero a la vez comparte un significado común¹¹⁷. “Siempre que un individuo “enmarca” una situación, lo hace utilizando esquemas. Así, la organización de la experiencia pasa por marcos sociales y esquemas mentales, fusionados en los *frames*” (Sábada, 2006, p. 23).

Goffman (2006) habla de las reenmarcaciones de los hechos para explicar que los marcos no son definitivos sino que están sometidos a una revisión continua conforme cambia la realidad,

¹¹⁴ Aunque en este punto nos referimos al libro original, cabe destacar que en 2006 este clásico de la sociología fue traducido al español por el CIS, bajo el título de *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Las referencias bibliográficas que se recogen en el presente trabajo sobre esta obra corresponden a la edición en español editada por el CIS en 2006.

¹¹⁵ Gregory Bateson aplica el concepto *frame* o marco, para explicar porqué la gente se centra sólo en algunos aspectos de la realidad desatendiendo otros. Habla de los marcos que residen en la mente de los individuos y que dan forma a las cosas que les rodean. (Bateson, 1972)

¹¹⁶ En este punto se hace importante destacar la diferencia entre marco y esquema reseñada por Van Gorp (2007, p. 63): “La principal diferencia entre un esquema y un marco es que los esquemas, definidos como colecciones de conocimiento organizado, desarrollada gradualmente, se vuelven más complejas, y están relacionadas con experiencias personales y sentimientos asociados. Los esquemas ayudan a los individuos a tratar la avalancha de nueva información, así como a recuperar información almacenada en la memoria (Graber, 1988). Los *frames*, por el contrario, son bastante estables, porque son parte de la cultura. Constituyen definiciones interpretativas más amplias de la realidad social y son altamente interactivos con esquemas dinámicos (Benford y Snow, 2000)” (Ibíd., p. 63) [traducción propia]

¹¹⁷ En este punto es necesario mencionar la importancia de los marcos de referencia primarios. Para Goffman (2006) estos marcos impregnan de sentido cualquier acontecimiento, permiten “situar, percibir, identificar y etiquetar un número aparentemente infinito de sucesos concretos definidos en sus términos” (Ibíd., p. 23). El autor, divide estos marcos de referencia en naturales y sociales. Los naturales se refieren a aquellos esquemas de interpretación que no son dirigidos, orientados, animados ni guiados. Los sociales por su parte responden a marcos que ofrecen una base de entendimiento de los acontecimientos que incorporan la voluntad, el objetivo y el esfuerzo de control de un individuo (Ibíd., pp. 23 - 24).

es decir, que “el marco cambia asimismo con el tiempo” (Ibíd., p. 57). Además de esto, el autor considera que los *frames* son formas transmitidas y compartidas por la sociedad a través de las cuales se mira la realidad. La comprensión de los demás y del entorno pasa por una serie de marcos establecidos con los que interpretamos qué es lo que está pasando en un momento determinado, y esto puede variar con el tiempo.

Al hacer referencia a los marcos dentro del análisis del contenido mediático, nuestro tema de estudio, Goffman (2006, p. 15) resalta que los acontecimientos están sujetos al tratamiento que le dan los periodistas, por lo que afirma que nuestra comprensión del mundo precede a los relatos noticiosos, decidiendo cuáles seleccionarán los periodistas y cómo se contarán los seleccionados. En este sentido, se puede decir que la realidad social se mira y se construye a través de *frames*, de los nuestros y los de los demás.

De esta manera, Goffman (2006) abre el camino para el análisis de los marcos y su interacción dentro de la sociedad. Posteriormente, el concepto de marco es aplicado también en disciplinas como la psicología (Kahneman y Tversky, 1984), la lingüística (Lakoff, 2007) o dentro del campo que más nos interesa, la sociología (Gitlin, 1980)¹¹⁸ y la comunicación de masas (Tuchman, 1978; Entman, 1993; Iyengar, 1991).

5.2. El *framing* en el discurso mediático

Uno de los primeros estudios en aplicar la teoría del encuadre en el ámbito de la comunicación fue el realizado por Tuchman (1978). En él la autora se adentra en las organizaciones mediáticas con el fin de estudiar las dinámicas que se tejen internamente, en especial sus modos de trabajo. Tras este acercamiento, Tuchman (1978) crea alrededor del concepto de *framing* una de las metáforas más representativas: “La noticia es una ventana al mundo [...]. Pero la vista desde la ventana, depende de si esta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio. La escena desarrollada también depende de dónde se sitúa cada uno, lejos o

¹¹⁸ Gitlin (1980) fue uno de los primeros sociólogos en aplicar el concepto de marco en el análisis de la cobertura de las noticias de los medios de comunicación. Para Gitlin los marcos son “principios de selección, énfasis y presentación, compuestos de pequeñas teorías tácitas sobre lo que existe, lo que pasa, y lo que importa. Los marcos de los medios de comunicación, en su mayoría implícitos y ocultos, organizan el mundo, tanto para los periodistas que informan de ello como, en gran medida, para los que confiamos en sus informes. Los *frames* mediáticos son patrones persistentes de la cognición, interpretación y presentación, de la selección, el énfasis y la exclusión, por el cual los manipuladores organizan rutinariamente discursos, ya sea verbal o visual [...] Cualquier análisis al periodismo - de hecho, a la producción de cualquier contenido mediático - debe preguntarse: ¿Cuál es el marco? ¿Por qué este marco y no otro? ¿Qué patrones son compartidos por los marcos utilizados sobre este evento y qué marcos están utilizando en diferentes medios de comunicación, en diferentes lugares, en diferentes momentos? ¿Y cómo se regulan este tipo de temas? Y luego: ¿Qué diferencia hacen los marcos para el resto del mundo?” (Ibíd., pp. 6-7). [Traducción propia].

cerca, estirando el cuello o mirando todo recto, con los ojos paralelos al muro donde está la ventana” (Ibíd., p. 1).

Esta apreciación ofrece una visión genérica del alcance de los encuadres mediáticos, puesto que reafirma la capacidad que tienen los *frames* de las noticias para influir en la construcción de la realidad que hace el público, incidiendo en la heterogeneidad de los puntos de vista o si se quiere, de la experiencia individual. Tras esta interpretación, se amplía el concepto de la noticia como un modo de conocimiento, en tanto que llega a afectar la cognición e interpretación de los significados de la realidad, ya sea de forma conciente o inconciente.

Así, aun con la posible confusión que pueden generar las distintas maneras de concebir los marcos, es inevitable observar que existe en ellos una doble naturaleza: psicológica y sociológica (Scheufele, 1999). Por un lado, la psicológica nos habla de un acercamiento a la cognición de los sujetos, de otro lado, la sociológica atiende al vínculo entre esas cogniciones y el contexto sociocultural en el que se produce el intercambio social en el que se da una transferencia de discursos y símbolos (Vicente Mariño y López Rabadán, 2009).

Si bien es cierto que existe cierto consenso en la concepción de *frame* como marco interpretativo o principio organizativo que dota de sentido la realidad individual y social, también lo es que en el proceso evolutivo de la teoría del *framing*, se ha generado un nutrido debate con respecto a la amplitud del concepto de marco. Esta situación, que ha provocado el surgimiento de múltiples significados de *frame*, obedece tanto a su potencia y alcance dentro del estudio de las cogniciones humanas y sociales, como a la variedad de análisis que ha suscitado dentro de diversas disciplinas (Weaver, 2007; Van Gorp, 2007; Vicente Mariño y López Rabadán, 2009)¹¹⁹.

A continuación, con el fin de acercarnos a nuestro objeto de estudio y profundizar en las distintas concepciones de marco y de su aplicación en el análisis del discurso mediático, en la Tabla 14 se presenta un recorrido por algunas de las definiciones de *frame* que han tenido repercusión en el ámbito académico que nos ocupa.

¹¹⁹ Para profundizar en los orígenes del *framing* y en los diversos acercamientos conceptuales a su significado ver: Reese, Gandy Y Grant (2001); Sábada (2001); Sábada (2006); Scheufele y Tewksbury (2007); Weaver, (2007); Van Gorp (2007); Vicente Mariño y López Escobar, (2009); D’Angelo y Kuypers (2010); Valera (2014).

Tabla 14: Acercamiento a definiciones y tipos de encuadre dentro del análisis del discurso mediático.

Autores	Definición de Marco (<i>frame</i>)
Tuchman (1978)	Definió <i>frame</i> como principios de organización que gobiernan los acontecimientos y su contexto subjetivo (Tuchman, 1978, p. 192).
Gitlin (1980)	Patrones persistentes de la cognición, interpretación y presentación, de la selección, el énfasis y la exclusión, por el cual los manipuladores organizan discursos (Gitlin, 1980, p. 6-7).
Gamson y Modigliani (1989)	Son ideas centrales organizadoras que dan sentido a los acontecimientos relevantes, sugiriendo de qué trata un asunto en cuestión.
Neuman, Just y Crigler (1992)	Categorizan los <i>frames</i> en: marcos de conflicto, de interés humano, de consecuencias económicas y de juicio moral.
Entman (1993)	Enmarcar es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida para hacerlos más prominentes en un texto con el fin de promover una definición de un problema, una interpretación causal, evaluaciones morales y recomendaciones de tratamiento para el asunto descrito (Entman, 1993, p. 52)
Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss y Ghanem (1999)	Ideas organizadoras centrales del contenido informativo que proveen un contexto y sugieren qué es un tema por medio del uso de cuatro mecanismos fundamentales: la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración (Tankard et al., 1999: 3).
Reese (2001)	Principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que se aplican simbólicamente para estructurar el mundo social (Reese, 2001: 11). Establece además un contraste entre microframes y macroframes.
De Vreese; et al. (2001, pp. 107 – 122).	Distinguen entre <i>frames</i> generales y <i>frames</i> específicos. Los generales sirven para estudiar el tratamiento de cualquier tipo de acontecimiento, en tiempos y contextos culturales diversos. Los específicos se relacionan con eventos concretos, para determinado tema y en tiempo y espacio específico.

Fuente: Elaboración propia con base en Entman (1993); Reese (2001); Sábada (2006); Valera (2014).

Tras plantear un acercamiento a algunas de las definiciones y tipos de encuadre más destacados dentro del estudio del *framing* en el contenido mediático, se hace importante establecer una definición que actúe como base teórica para el desarrollo de este estudio. Es aquí cuando nos acercamos a la descripción de Entman (1993), en tanto que es uno de los teóricos más destacados de la corriente, al convertir el *framing* en un paradigma de la investigación en comunicación¹²⁰.

Entman (1993, p. 52) conceptualiza el *framing* como la acción de seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más prominentes en el texto comunicativo, de manera que promuevan definiciones particulares acerca de los problemas, interpretaciones o atribuciones de responsabilidad, evaluaciones morales y/o soluciones para el asunto descrito, lo que contribuye a la construcción de las imágenes que se hace el público respecto a qué es lo que está pasando sobre determinado tema.

¹²⁰ Cabe destacar que aunque se hable del *framing* como paradigma dentro de la investigación de los efectos de la comunicación, existen críticas al respecto como las realizadas por D'Angelo (2002, p. 871) en las que expone que el *framing* no debería ser un solo paradigma ya que el conocimiento sobre el encuadre ha sido acumulado por distintos programas de investigación que se han empleado y refinado con base en muchas teorías acerca del proceso de encuadre, bajo la guía de distintas perspectivas paradigmáticas sobre la relación entre encuadre y efectos de los encuadres. Además explica que los tres paradigmas endémicos de la comunicación llamados cognitivos, construccionistas y críticos, han hecho que el programa de investigación del encuadre funcione. [Traducción propia]

Es relevante señalar que el encuadre como herramienta de análisis del discurso puede ser aplicado a muchos otros aspectos del mensaje y a distintos tipos de mensaje. De hecho, se ha convertido en una herramienta poderosamente flexible que permite, como veremos más adelante, realizar estudios de distinto tipo de textos bajo parámetros metodológicos cuantitativos, o por medio de análisis de los contenidos cualitativos (Weaver, 2007, p. 144).

Es evidente entonces, que el enmarcado no es un fenómeno propio de la dinámica de los medios de comunicación, también se puede analizar en los contenidos de los discursos de otras fuerzas sociales (políticos, élites económicas, organizaciones religiosas, etc.), que de la misma forma que luchan por imponer un tema en la agenda pública (*agenda building*), se enfrentan por exponer la definición de los asuntos públicos. Dentro de nuestro estudio, por ejemplo, se evidencia la existencia de dichas fuerzas en la actividad de líderes políticos como Álvaro Uribe, quien durante la campaña libra una importante batalla por imponer sus propios marcos sobre el proceso de paz.

Esta versatilidad en el análisis viene dada por una razón elemental: el *framing* permite extender el campo de análisis al dar la posibilidad de indagar también en el contexto sociocultural en el que se generan los mensajes, a la vez que en las relaciones y factores que influyen en la construcción o selección de los marcos (*frame building*)¹²¹ (Pan y Kosicki, 2001).

Para Reese (2001) por ejemplo, los encuadres permiten identificar cuáles son los principios que rigen y ordenan la información periodística, en ese sentido, se puede llegar a vislumbrar la relación entre *frames*, es decir, entre fuentes e intereses. Por su parte, Pan y Kosicki (1993, p. 40) perciben el enmarcado como un enfrentamiento ideológico en el que las fuerzas en pugna buscan definir la manera en la que se debe tratar un tema, los principios ideológicos¹²² o los valores que son importantes, así como quién es el responsable y quién la víctima de la situación.

Como se expone más adelante, en el contexto de la campaña presidencial que se analiza se presentan dos encuadres opuestos en los que se confirma ese enfrentamiento ideológico que mencionan Pan y Kosicki (1993). Por un lado, se identifica el *frame* que busca trasladar a los colombianos la oportunidad que representa el proceso de paz promovido por el gobierno de Juan Manuel Santos, y por otro, nos encontramos frente a un marco que define las negociaciones como un acto de rendición del gobierno a las FARC.EP.

¹²¹ Aunque no entra dentro de nuestros objetivos de estudio, es importante destacar que la corriente de análisis de *frame building*, que estudia la construcción de los marcos, ha abierto un nutrido campo de estudio (Valera, 2014) que ha permitido profundizar en un nivel más de la construcción de la realidad social, a través de las dinámicas de creación y definición de los marcos que emiten los medios y los grupos sociales y políticos.

¹²² En el contexto que plantean Pan y Kosicki (1993) se entienden los principios ideológicos como elementos con una capacidad legitimadora de la realidad que les permite ser aceptados por una parte de una de la sociedad.

Así, concibiendo el *framing* desde una perspectiva de investigación en comunicación política, es decir la relación entre la agenda de los medios y la agenda política, se podría plantear que, por su carga ideológica, la construcción y uso de encuadres son parte esencial de la búsqueda de adhesión y movilización de la opinión pública hacia una causa determinada, dentro de una cultura política determinada. Es precisamente por ello que el análisis del encuadre dentro del discurso mediático se ha convertido en una valiosa herramienta de estudio del debate político y electoral de cualquier sistema democrático (Valera, 2014).

Entman (2003) subraya que la selección de los *frames* es realizada por los periodistas y por la clase política, de manera que una comunicación política eficaz requiere utilizar *frames* que favorezcan sus puntos de vista¹²³. En este escenario, se plantea entonces que los encuadres tienen un componente estratégico que permite trasladar ideas de forma deliberada, buscando inclinar la respuesta de la opinión pública a favor o en contra de los intereses de un grupo o candidato determinado.

En línea con la anterior afirmación, Rachlin (1988) afirma que los *frames* mediáticos se amparan en las normas de la objetividad para reforzar un componente ideológico al reproducir los encuadres dominantes de la sociedad. En ese sentido, incluso los *frames* llegan a actuar como un instrumento capaz de legitimar el statu quo, al funcionar como “legitimadores de los poderes establecidos” (Sábada, 2006, p. 77).

Más allá de la selección y preeminencia de algunos aspectos de la realidad percibida y de la promoción de una definición de un problema, una interpretación causal, evaluaciones morales y recomendaciones de tratamiento, Entman (1993) destaca que el efecto del *framing* también consiste en priorizar valores políticos dando mayor relevancia a unos sobre otros, con el fin de que los ciudadanos los utilicen en sus evaluaciones y toma de decisiones sobre los asuntos políticos.

Un ejemplo de esta característica del *framing* dentro del caso que nos ocupa, es, como veremos más adelante, la relevancia que le dan los medios de referencia a la “oportunidad” como valor. Este enfoque se realiza teniendo en cuenta que, de concluir con éxito el proceso de paz liderado por el candidato presidente Juan Manuel Santos, el país entrará en una fase de progreso sin precedente y que por tanto, es necesario aprovechar el momento histórico que se presenta con las negociaciones de La Habana.

¹²³ Traducción propia.

En relación a lo que se ha denominado encuadre de valores (*value-framing*), cabe destacar que Shah et al. (2001) plantean la existencia de dos grupos de valores que suelen ser utilizados por las élites en su afán por trasladar a los ciudadanos sus posturas sobre los asuntos públicos. Estos autores hablan, por un lado, de unos valores éticos que suelen estar presentes en los mensajes sobre derechos, moral o principios sociales básicos (libertad, derechos humanos, bienestar social, etc.). De otro lado, hacen referencia a unos valores materiales que suelen destacarse en momentos en los que el debate gira alrededor de temas mucho más pragmáticos, como por ejemplo la economía, la seguridad, la sanidad o para nuestro caso de estudio, el proceso de paz.

El estudio de los encuadres no sólo se ha preocupado de la forma de los textos, su ubicación o la relevancia de ciertos temas sobre otros. El modelo del *framing* ha buscado integrar en el análisis al emisor, al receptor y a la cultura donde aparecen los mensajes (Entman, 1993). De esta forma, ha logrado posicionarse como una perspectiva que permite evaluar de forma integral los mensajes que son creados y difundidos, los significados que las audiencias otorgan a los hechos y el contexto sociocultural en el que se desarrollan.

Al hablar del emisor, Entman (1993) destaca que los periodistas deciden qué comunicar guiados por sus propios esquemas de conocimiento. Los textos periodísticos contienen *frames* en los que se manifiesta la ausencia o presencia de determinadas palabras clave (*Keywords*) que pueden ser una selección de frases, estereotipos, fuentes informativas y frases estratégicas que refuerzan el eje temático de los hechos o juicios.

De acuerdo con esta afirmación, es importante destacar que en muchos casos los mensajes de los medios contienen elementos incongruentes con el marco dominante del tema en cuestión. Cuando esto ocurre, durante el proceso de encuadre el emisor estratégicamente da mayor relevancia a los elementos más congruentes, con el fin de que la audiencia los perciba más fácilmente (Entman, 1991). Aun así, puede ser posible que esta estrategia no genere los efectos deseados, especialmente cuando las audiencias asocian otros pensamientos con el mensaje y concluyen que no hay coherencia en el marco que el periodista propone (Van Gorp, 2007, p. 66).

A juzgar por el resultado obtenido por Óscar Iván Zuluaga en la segunda vuelta electoral (45% del total de votos), este fenómeno puede haber sido uno de los que influyó en la interpretación del marco favorable a la continuidad del proceso de paz bajo el liderazgo de Juan Manuel Santos. Para muchos colombianos pudo haber sido complejo pensar en las negociaciones de La

Habana con confianza, teniendo latente el recuerdo del fracaso de los diálogos de paz del gobierno de Andrés Borge.

El carácter interactivo del enfoque construccionista del *framing* sugiere que en la fase de construcción del marco (Scheufele, 1999) los medios de comunicación no sólo hacen uso de *frames*, sino que los marcos también influyen en el esquema de los periodistas cuando tienen que exponer un acontecimiento de interés público. En otras palabras, se genera una “interacción entre la selección (in)conciente del *frame* por parte del periodista [...] como resultado del sistema individual de creencias y la influencia de factores adicionales dentro y fuera de las organizaciones mediáticas”¹²⁴ (Van Gorp, 2007, p. 67).

Para Shoemaker y Reese (1996) existen tres niveles adicionales de influencia que tienen impacto en los resultados del proceso de producción de noticias y en la aplicación de marcos: 1) la influencia de las rutinas de los medios de comunicación; 2) el nivel de organización, y 3) la relación del medio con otros medios de comunicación.

Respecto a la construcción de los encuadres por parte de los periodistas, Gitlin (1980) considera que son las rutinas periodísticas las que, con mayor frecuencia, generan los encuadres. Para este autor la propiedad y la lógica económica de las organizaciones mediáticas crea más conflictos de intereses que la interacción o los procedimientos periodísticos individuales. Esta situación evidencia que el poder de las fuerzas externas a las organizaciones de noticias, influye fuertemente en el grado de autonomía de los periodistas y en las interpretaciones que ellos hacen de los sucesos.

Así pues, se puede concluir que la acción combinada de eventos clave y la interacción entre periodistas y patrocinadores de los encuadres, ofrece una oportunidad para examinar los orígenes de los encuadres, la lucha entre los distintos marcos y los cambios que se pueden producir en estos (Van Gorp, 2007 pp. 67-68).

Con respecto a los receptores Entman (1993) destaca que, pese a que una de las propiedades de los marcos es guiar su pensamiento, estos tienen sus propios esquemas cognitivos que pueden o no ser reflejo de los encuadres en el texto. Durante todo el proceso de construcción, creación y transferencia los *frames* son interactivos y vulnerables ya que están expuestos a la reemarcación, tanto por parte de los periodistas como de la audiencia, que los interpreta activamente.

¹²⁴ Traducción propia.

De esta forma, de ser transferido con éxito un encuadre, es decir, de haber sido recibido e interpretado por el público alineándose a la idea planteada por el medio, es muy probable que se de lugar a una respuesta cognitiva, afectiva y conductual relacionada con el marco (Van Gorp, 2007, p. 69).

No obstante, la transferencia de encuadres suele causar efectos muy difíciles de predecir y controlar por los periodistas (Scheufele, 2000), especialmente cuando el encuadre que recibe e interpreta el individuo se aleja de su postura sobre el tema planteado, como en el caso del proceso de paz y la desconfianza de una gran parte del público sobre su éxito.

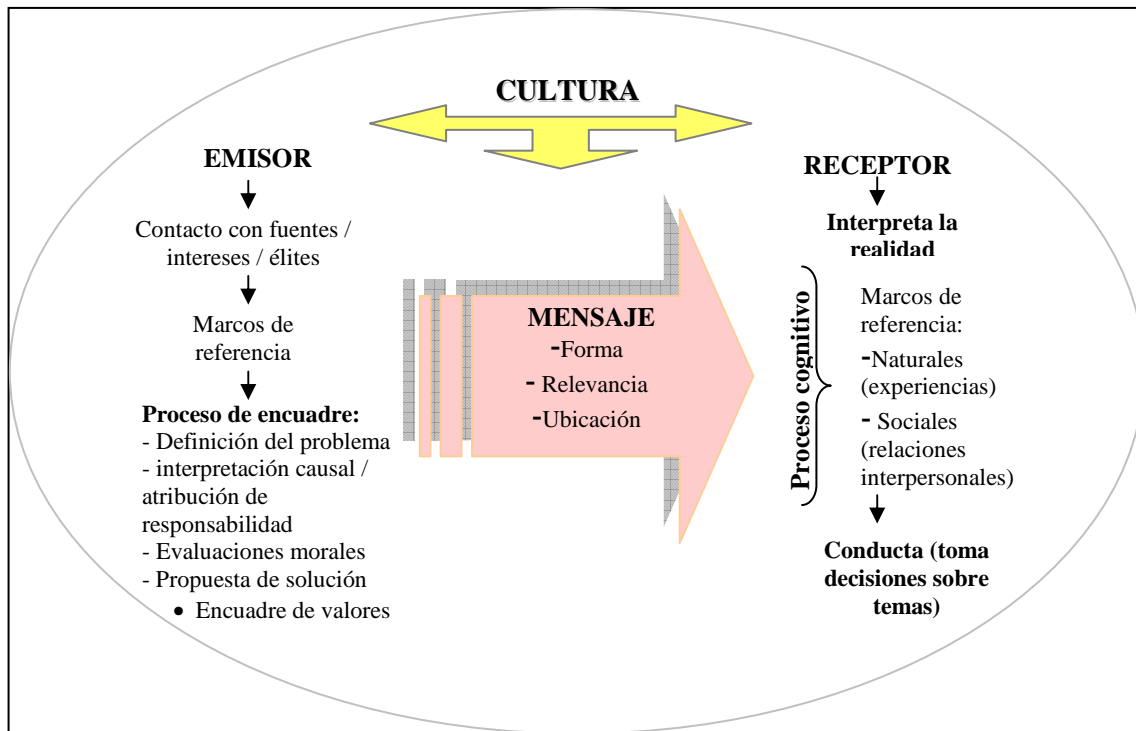
Por el contrario, cuando los esquemas son confirmados constantemente por la información que se consume o por dispositivos de encuadres congruentes, por ejemplo leer siempre información de un medio con el que se está alineado ideológicamente, más difícil será que se produzca discrepancia con el encuadre presentado o que se produzca una reemarkación. (Van Gorp, 2007, p. 69).

La cultura se ha definido como el resultado del conjunto de *frames* que se promueven con mayor intensidad y que son pensados por la mayoría de las personas en un grupo social (Entman, 1993). Así pues, dentro de la teoría del *framing* la cultura atiende a esos esquemas compartidos que son los que permiten entender el mensaje y que se evidencian tanto en las actitudes de los emisores o periodistas, como en los textos difundidos y en los receptores.

En definitiva, y teniendo en cuenta estos cuatro componentes (emisor, receptor, texto y cultura), se puede deducir que los *frames* actúan no solo como principios mentales de procesamiento de la información, sino también como características textuales que funcionan en la medida en que se aplica el *framing* de forma tal que traslade al público una idea definida de un asunto particular.

A continuación se presenta un esquema en el que se busca integrar los distintos componentes a través de los cuales se propone analizar el encuadre. Como se verá, la cultura se ubica en un eje primario en el que se le confiere un carácter de transversalidad, puesto que se considera un elemento que influye tanto en los procesos de enmarcado por parte de los periodistas, como en las cogniciones de las audiencias.

Esquema 18: Componentes del análisis del encuadre.



Fuente: Elaboración propia con base en Goffman (2006), Entman (1993), D’Angelo (2002), Shah et al. (2001); Sebastián de Erice, (1994).

Además de los componentes descritos anteriormente, que marcan las pautas clave en el análisis de los encuadres promovidos sobre el proceso de paz por los diarios El Tiempo y El Espectador durante la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014, se tienen en cuenta otros factores que determinan la relevancia de los sucesos. Tal es el caso del aporte realizado por Brosius y Eps (1995) que afirman que hasta que un tema no sea catalogado como evento clave (*key event*), no suele tener un esquema periodístico para su cobertura.

Estos autores, que definen los *frames* como “unidades mentales que organizan y guían nuestra construcción y comprensión de la realidad social”¹²⁵, manejan tres hipótesis respecto a las características de los hechos que hacen que sean más noticiables que otros: 1) que sean hechos de acciones similares, 2) que los hechos acontezcan en el mismo lugar, 3) que los hechos tenga el mismo tipo de víctima.

Uno de los ejemplos que proponen de evento clave, son las campañas electorales, en tanto que por sí solas tienen gran relevancia en la dinámica política y social de cualquier Estado democrático y por tanto atraen mayor cobertura.

¹²⁵ Traducción tomada de Sábada (2006).

Por su parte Pride (1995) denomina a este tipo de sucesos eventos críticos (*critical events*) y los define como acontecimientos que por romper la rutina, conquistan la atención. Plantea además, que al realizar el respectivo cubrimiento, los periodistas deben competir con otras fuerzas sociales al conceder significados a los aspectos de la realidad y al establecer esquemas interpretativos que ayudan a llegar a definiciones colectivas sobre los asuntos públicos.

Otro punto de interés relacionado con los eventos clave es la interacción de los medios de comunicación con los patrocinadores de encuadres (*frame sponsors*). Es decir, aquellos actores sociales (gobierno, grupos de interés, *spin doctors*, afectados o víctimas, etc.) que buscan convencer a los medios de comunicación de cubrir el suceso utilizando el encuadre propuesto estratégicamente por ellos (Entman, 2004).

Durante dicha interacción, que puede tener lugar en ruedas de prensa, mítines, declaraciones o a través del envío de notas de prensa, los patrocinadores de encuadres intentan influir tanto la percepción como la selección de los *frames* que utilizan los periodistas para cubrir un evento (Pan y Kosicki, 1993). Esta dinámica puede incluso producir marcos alternativos, que de ser relevantes pueden convertirse en parte de la memoria histórica de un país (Brosius y Eps, 1995; Scheufele, 2004).

Este fenómeno se observa claramente en el presente estudio. La frecuencia de aparición de dos de los encuadres promovidos (“paz con condiciones” y “paz como política de Estado”) es el resultado, en gran medida, de la interacción de los medios con patrocinadores de encuadre.

Pese a la utilización de estos instrumentos persuasivos¹²⁶ puede suceder que el periodista, atendiendo a sus propios esquemas cognitivos, rechace el encuadre propuesto e informe del suceso con cierta independencia, a través de sus propios marcos (Van Gorp, 2007; Gamson y Modigliani, 1989).

Sin embargo, y dado que muchos medios de comunicación tienen como referencia las mismas fuentes de información, e incluso llegan a ser fuente para otros, los encuadres se pueden repetir. Esta circunstancia favorece el poder persuasivo de los marcos, debido a que la audiencia recibe de forma redundante los mismos dispositivos de encuadre (*framing devices*) (Van Gorp, 2007, pp. 64-68).

¹²⁶ Tewksbury et al. (2000, p. 806).

La figura de los patrocinadores de encuadres plantea una divergencia significativa en el origen de la información que se emite: la diferencia entre enmarcado por los medios y enmarcado a través de los medios de comunicación (Van Gorp, 2007, p. 69). En el primer caso, los periodistas llegan a un encuadre en particular como parte de su propia interpretación del suceso. En el segundo, el encuadre es producto del proceso de transferencia de los mensajes que han emitido las fuentes o patrocinadores de encuadres y otros actores. Un ejemplo son aquellos *frames* presentados por los candidatos a la presidencia de Colombia al responder las preguntas de los periodistas en una entrevista, o los mensajes que emiten durante los debates televisados.

Aun así, la parte más importante del proceso de encuadre, aun con la influencia de los patrocinadores, está en manos de los periodistas y las organizaciones mediáticas, ya que son ellos quienes deciden cómo enfocar una declaración, si omiten parte de la información proporcionada y del contexto o si formulan una pregunta de una manera u otra (Iyengar, 2005; Van Gorp, 2007).

5.3. Metodología en estudios sobre *framing*.

Metodológicamente el análisis bajo la perspectiva del *framing* ha sido abordado desde múltiples enfoques en los que se han integrado métodos cuantitativos y cualitativos¹²⁷.

Métodos de análisis de los encuadres

Los análisis de contenido cuantitativos desarrollados dentro del estudio del encuadre han buscado principalmente medir la relevancia de los *frames* a través de la cuantificación de la aparición de palabras clave, así como por medio del análisis de categorías semánticas creadas con el fin de identificar tendencias dentro del texto (Tankard, 2001; Shat et al., 2001)

El objetivo principal del método cuantitativo es poder identificar los encuadres del discurso mediático o público, utilizando herramientas o programas sistemáticos y homogéneos que permitan extraer los *frames* desde el contenido manifiesto. En ese sentido, se suele otorgar importancia estratégica a la ubicación de las palabras clave definidas por el investigador dentro de la noticia y asignar valores determinados a aquellas que estén ubicadas por ejemplo en los titulares, los subtítulos, la primeras páginas o los destacados (Tankard, 2001).

¹²⁷ Para profundizar en metodología de investigación dentro de la perspectiva del *framing*, ver: Scheufele y Scheufele (2010) y Reese, Gandy y Grant (2001).

Por otra parte, los métodos de análisis cualitativo, ligados a la investigación interpretativa, se han convertido en reconocidas herramientas de estudio del contenido latente de los discursos (Gamson y Modigliani, 1989; Reese, 2001).

Nutridos debates sobre la metodología de estudio del *framing* (Scheufele y Scheufele, 2010; Reese, 2001), en los que se evidencian las limitaciones del método cuantitativo para abarcar todas la perspectivas que busca integrar el modelo del encuadre, ponen de relieve la necesidad del uso de herramientas de análisis cualitativas.

Reese (2001, p. 8) lo explica diciendo que el uso del análisis cualitativo ha ayudado a que no se reduzca el estudio del encuadre sólo a la organización de los textos mediáticos y del discurso en categorías y tamaños o frecuencias. Además, menciona que la medición de los marcos basada en el contenido manifiesto no abarca la relación entre los elementos latentes o entre lo que se dice y lo que no se dice.

En esta misma línea, autores como Hertog y McLeod (2001, p. 152-153) afirman que no es posible evitar el estudio cualitativo de los *frames*, debido a que se necesita del conocimiento que tiene el investigador sobre el contexto para poder extraer y analizar el significado de los textos, así como para evaluar lo que no fue incluido¹²⁸. En esa línea, este estudio opta por una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa.

Para D'Angelo (2002) la base de los estudios sobre encuadres mediáticos se refleja en cuatro objetivos empíricos, propuestos por diversos académicos: 1) Identificar las unidades temáticas llamadas encuadres; 2) investigar los antecedentes que pueden producir los encuadres; 3) examinar cómo los encuadres noticiosos activan e interactúan con el conocimiento previo de los individuos, afectando las interpretaciones, recordando información, tomando decisiones, y evaluando, y 4) explorar cómo los encuadres de los medios forman procesos a nivel social, como pueden ser la opinión pública y los temas de debate político.

¿Cómo identificar los encuadres?

Además del debate sobre el carácter cualitativo o cuantitativo de la investigación sobre *framing* y de las múltiples formas de ver y concebir los encuadres, se abre un campo de discusión sobre el cómo identificarlos dentro del análisis del discurso mediático. A continuación se exponen algunos de los acercamientos más destacados dentro de esta corriente de estudio.

¹²⁸ Traducción propia

De Vreese (2005) sugiere que existen cuatro criterios para identificar los encuadres. Explica que el *frame* debe tener características conceptuales y lingüísticas identificables; que debe ser observable en otras prácticas periodísticas comunes cuando se abordan temas similares; que debe distinguirse claramente de otros encuadres y que debe tener una validez representativa. Además, este autor defiende la aproximación deductiva a las noticias, con el fin de identificar cuáles son los componentes en una historia que constituyen el marco.

Por su parte Entman (citado en De Vreese 2005) plantea que los *frames* de las noticias se pueden identificar y examinar estudiando la presencia o ausencia de palabras clave; la relevancia de ciertas frases; así como la inclusión de imágenes estereotipadas y de ciertas fuentes de información y comentarios que refuerzan ciertos hechos, juicios y valores.

Para Van Gorp (2007, p. 64) la construcción de los encuadre obedece a una acción negociada dentro del juego entre diversos niveles y actos. Aun así, afirma que es difícil saber en dónde buscar los *frames* sobre los temas de interés público. Sin embargo plantea que los encuadres se incrustan en el contenido de los medios de comunicación durante el proceso de enmarcado cuando los periodistas construyen el mensaje de las noticias, de tal manera que muchos elementos se refieren a ese marco¹²⁹.

Según este autor, cada encuadre que un periodista ha aplicado en un texto puede ser representado como “paquete de encuadre”, es decir, como un conjunto de dispositivos lógicos organizados que funcionan como un kit de identidad para un *frame*. Así, una parte vital del análisis del marco es la reconstrucción de estos paquetes de encuadre, que se compone de tres partes: 1) los dispositivos manifiestos del encuadre; 2) los dispositivos de razonamiento manifiestos o latentes y 3) un fenómeno cultural implícito que muestra el paquete en su conjunto (Gamson y Modigliani, 1989; Van Gorp, 2007, p. 64).

Los dispositivos manifiestos del encuadre que realizan los medios de comunicación se evidencian en dispositivos de encuadre como la selección de palabras, las metáforas, los ejemplos, las descripciones, los argumentos y las imágenes (Van Gorp, 2007, p. 64; Pan y Kosicki, 1993). Los dispositivos de razonamiento manifiestos o latentes tienen como objetivo dar unidad al paquete de encuadre, actuando como un tema central con una estructura coherente.

¹²⁹ Traducción propia.

Respecto a los fenómenos culturales, Van Gorp (2007) muestra su interés hacía ellos, puesto que actúan como temas centrales. Por ejemplo en el caso que nos ocupa, existen ciertos dispositivos que representan temas estratégicos dentro del contexto que se analiza: las víctimas o los terroristas que funcionan como arquetipos; Uribe que se presenta como figura mítica; la paz o el diálogo como valores o las negociaciones del Caguán¹³⁰ como narrativa.

Una parte fundamental de los dispositivos de razonamiento que destaca Van Gorp (2007) es la relación que tienen con las cuatro funciones del framing descritas por Entman (1993). En este sentido, para Entman (2004) y Van Gorp (2007) la sola aplicación de un marco debe promover una definición o interpretación del problema, sus relaciones causales, un juicio moral al respecto y una recomendación de tratamiento. Es precisamente esta visión la guía en el presente estudio.

Métodos para la detección de encuadres

La detección de los encuadres noticiosos ha sido un debate dominante en los estudios sobre *framing*. Matthes y Kohring (2008) hacen referencia a cinco acercamientos metodológicos para identificar y analizar los encuadres en los textos informativos, que aunque no son mutuamente excluyentes, tienen diferente enfoque. Los métodos hermenéutico, lingüístico y holístico manual normalmente conllevan una metodología cualitativa para la detección de encuadres, mientras que los enfoques computarizados y deductivos acuden a técnicas cuantitativas.

Otros investigadores (de Vreese, 2003; Semetko y Valkenburg, 2000) han señalado la existencia de análisis de índole deductivo e inductivo para detectar los encuadres en las informaciones. Estos modelos suelen ser utilizados en estudios hechos desde la dimensión cuantitativa.

El acercamiento inductivo tiene, a priori, mayor riqueza en cuanto a los resultados, ya que abarca el análisis profundo de las historias narradas en los textos informativos, con el fin de revelar los encuadres latentes. Este planteamiento responde a las definiciones clásicas del proceso del encuadre, es decir, la existencia de relaciones entre los elementos del discurso - como palabras clave, expresiones, etc.- que permiten detectar los encuadres más relevantes sobre el objeto analizado, descartando lo irrelevante (de Vreese, 2003; Entman, 1993; Tankard, 2001).

¹³⁰ Al hablar de negociaciones del Caguán nos referimos al intento de Proceso de Paz o Negociaciones de paz que se llevó a cabo en Colombia entre 1999 y 2002 por parte del grupo guerrillero, Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo (FARC-EP) y el gobierno del presidente Andrés Pastrana entre 1998 y 2002. El proceso de diálogo que fracasó, se recuerda como una experiencia negativa por parte del pueblo colombiano, toda vez que la expectativa de conseguir la paz se vio opacada por el incumplimiento de los acuerdos por parte del grupo insurgente y por el fortalecimiento de la guerrilla dentro de la zona desmilitarizada.

El modelo deductivo parte de la definición previa de determinados encuadres que actuarán como variables analíticas para realizar el análisis de contenido del corpus de investigación (de Vreese, 2003). Tal y como veremos en el desarrollo de este trabajo, el objetivo de este tipo de estudio es verificar la existencia y presencia de ciertos enfoques en la información (Igartua y Humanes, 2004). Esta comprobación se realiza a través del análisis del contenido informativo, cuantificando la frecuencia de aparición de los encuadres identificados, para confirmar su relevancia dentro del conjunto de textos analizados.

Concluyendo, el *framing* como modelo de estudio de los efectos de los medios se convierte en una herramienta que complementa los objetivos de análisis de *agenda setting*, toda vez que recoge aquellos elementos que no se analizan al estudiar el establecimiento de la agenda, (Kosicki, 1993).

El estudio del encuadre trasciende a la relevancia de los temas y, en nuestro caso de estudio, nos permite identificar aquellos problemas, ideas, causas, argumentos y soluciones (encuadres) que emiten los medios de comunicación sobre el proceso de paz, así como identificar el contexto en el que se inserta el mensaje y el contenido latente de los textos informativos (Kosicki, 1993; Reese, 2001).

El *framing*, se presenta entonces como resultado de la unión de distintas corrientes epistemológicas, lo que lo posiciona como un modelo flexible y con trayectoria académica para el análisis del discurso mediático, que permite una metodología mixta y complementaria (cuantitativa y cualitativa).

Además de esto, y alineado con los objetivos de este estudio, el componente estratégico del *framing* actúa como una herramienta poderosa en el análisis de la influencia que pueden tener los medios de comunicación en las interpretaciones y actitudes de los ciudadanos. Asimismo, el estudio del encuadre permite indagar en el ejercicio de la influencia política (Iyengar, 2005; Entman, 2007), en la práctica del poder (Reese, 2001) y de las dinámicas comunicativas dentro de una campaña política (Cappella y Jamieson, 1997; Álvarez, 2004; Rodríguez y Castromil, 2010; Valera, 2014).

Es por todas estas características y por su amplitud conceptual y metodológica que nos acercamos al *framing* como modelo de análisis del segundo momento más trascendente dentro del proceso comunicativo. El análisis desde la perspectiva del encuadre nos permite descifrar cuáles han sido los encuadres que han transmitido los medios de comunicación colombianos sobre el proceso de paz durante la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014, a la

vez que evaluar si a través de su uso estratégico, se ha favorecido a alguna de las candidaturas en contienda.

5.4. *Framing y Agenda setting*

A partir de la integración del “segundo nivel” del establecimiento de la agenda, se abre el debate sobre la relación entre *agenda setting* y *framing*. Dicho debate ha generado distintas tendencias en la concepción de los modelos de efectos de los medios (Scheufele y Tewksbury, 2007) y de la posición del encuadre respecto al proceso comunicativo dentro y fuera de la *agenda setting*.

Dentro del ámbito de la investigación en comunicación, un importante colectivo de académicos (McCombs y Shaw, 1993; Takeshita, 1997; McCombs y Ghanem, 2001; McCombs, 2006; Weaver, 2007) defiende la integración del *framing* en la *agenda setting*, arguyendo una relación conceptual complementaria entre los encuadres y los atributos de los temas.

No obstante, un grupo amplio de investigadores (Kosicki, 1993; Reese, 2001; Maher, 2001; Scheufele y Tewksbury, 2007; Entman, 2007) aboga por la total independencia de la teoría del *framing* con respecto a la *agenda setting*, objetando que existen marcadas diferencias epistemológicas y metodológicas que hacen que el encuadre no pueda actuar como una apéndice del modelo del establecimiento de la agenda.

Pese a que la discusión no está completamente cerrada, existe cierto consenso dentro de la academia sobre la total independencia del *framing* con respecto al establecimiento de la agenda. Dicho consenso se sustenta en que las hipótesis que las sustentan son diferentes. En ese sentido, es importante destacar que aunque ambas teorías pretenden estudiar los efectos de la información mediática en las audiencias, cada una de ellas valora distintos aspectos del proceso comunicativo y por ende del contenido de los medios de comunicación (Kosicki, 1993; Maher, 2001; Scheufele y Tewksbury, 2007).

McCombs, Llamas et al. (1997) han buscado unificar *agenda setting* y *framing* en un único marco teórico bajo el supuesto de que la integración de la teoría siempre es deseable, al ser fases complementarias del proceso comunicativo. Sin embargo, autores como Scheufele (2007) defienden que si las teorías se basan en distintas premisas y si muestran diferencias con respecto a los patrones empíricos observados, la estrategia de integrarlos en una misma plataforma teórica podría ser contraproducente¹³¹. En esa línea, se hace necesario considerar los dos

¹³¹ Traducción propia.

enfoques como aspectos diferentes dentro del proceso comunicativo (Scheufele, 2007; Entman, 2007; Weaver, 2007; Van Gorp, 2007).

Desde esta perspectiva, Scheufele y Tewskbury, (2007, pp. 15-18), plantean que la *agenda setting* se basan en la accesibilidad (*accessibility*), entendida como la menor o mayor capacidad de acceso a un tema o atributo de un objeto almacenado en la memoria dependiendo de su relevancia (*salience*). De otro lado, considera que el encuadre (*framing*) se basa en el concepto de aplicabilidad (*applicability*), entendido como la conexión interpretativa entre temas, es decir, como el proceso por el que se generan esquemas de interpretación identificables por las audiencias a partir del discurso mediático y los cambios que se generan en ello¹³².

En este sentido, se evidencia una gran diferencia entre tener en cuenta o no un tema o candidato en una campaña (establecer la agenda y preparación de la información) y pensar en ese tema o candidato a través de un esquema interpretativo concreto (encuadre) (Vicente Mariño y López Rabadán, 2009, p. 21). “El avance crucial desde la investigación de la *agenda setting* es que el análisis de los encuadres examina la diversidad y la variedad de formas en las que los temas son conceptualizados y, por consiguiente, permite un análisis más fructífero de la evolución conceptual de los asuntos públicos” (Pan y Kosicki, 1993, p. 70).

Para Weaver (2007, pp. 145-146) el alcance del *framing* es significativamente mayor que el del segundo nivel de la agenda, ya que no se limita al estudio de los “atributos” de los temas entendidos como propiedades de dichos asuntos, sino que también entra en el análisis de procesos cognitivos mucho más complejos, como aquellos relacionados con los razonamientos causales, la atribución de responsabilidades y las evaluaciones morales.

Pese al debate sobre diferencias y convergencias entre *agenda setting* y *framing*, lo que está claro es que estas dos perspectivas ofrecen una base epistémica y metodológica complementaria para profundizar en el análisis, conceptualización y cognición de los asuntos públicos y la construcción de la realidad por parte de los ciudadanos de un Estado democrático como Colombia.

En este punto es importante hacer referencia a tres de las principales diferencias que se han marcado entre el *framing* y la agenda de atributos con respecto a su objeto de análisis: 1) la

¹³² Traducción propia.

relación entre los elementos que componen el texto; 2) el análisis del discurso mediático dentro de un contexto sociopolítico y cultural; y 3) el análisis del razonamiento causal¹³³.

En primer lugar, se marca una diferencia entre los elementos que componen el texto, toda vez que el encuadre profundiza en la relación de dichos elementos teniendo en cuenta que han sido estratégicamente ubicados por una agente social con el fin de impregnar el texto de sentido, realizando algunos aspectos del temas, ocultando otros, con el fin de sugerir un tratamiento específico hacia el asunto (Maher, 2001, p. 86). Por su parte, el análisis de la agenda de atributos solo recoge categorías de atributos creadas por el investigador, sin entrar a valorar la relación que tienen entre sí (Maher, 2001).

La segunda diferencia tiene que ver con el análisis del entorno social, político y cultural en el que se presentan los encuadres mediáticos (Gamson y Modigliani, 1989; Kosicki, 1993; Pan y Kosicki, 1993; Van Gorp, 2007). Mientras los estudios de *agenda setting* tienen como centro el análisis del contenido manifiesto expuesto en los medios de comunicación, el análisis desde la perspectiva del *framing*, recoge métodos cualitativos que permiten profundizar en la interpretación del contexto sociopolítico y cultural en el que se presentan los encuadres (Pan y Kosicki, 2001; Van Gorp, 2007).

Finalmente, el *framing* centra parte del análisis en la forma como los medios de comunicación presentan los asuntos públicos, cómo definen el problema, las razones que exponen, así como las causas, consecuencias y valores (Entman, 1993; Pan y Kosicki, 2001). Por su parte, el análisis de establecimiento de la agenda se ha centrado principalmente en la cuantificación de la relevancia de los temas y atributos (McCombs y Ghanem, 2001; Scheufele y Tewksbury, 2007).

Con respecto a la *agenda setting* el debate está abierto. Las posibilidades de análisis y de concreción conceptual con respecto al *framing* aun pueden generar nuevas perspectivas teóricas y empíricas que den solidez a los criterios académicos de cada uno de los modelos dentro del proceso comunicativo (Weaver, 2007).

Aun así, es imposible desconocer que *agenda setting* y *framing* conforman un tándem de investigación potente, que ofrece las herramientas metodológicas y conceptuales necesarias para estudiar los fenómenos de definición de la realidad sociopolítica y cultural que promueven los medios de comunicación en un país como Colombia. En el marco de este trabajo, se hace necesaria la confluencia y complementariedad de estas dos perspectivas de análisis, con el fin de

¹³³ Para profundizar en estas diferencias ver: Gamson y Modigliani (1989); Pan y Kosicki (2001); Reese (2001); Maher (2001); Van Gorp (2007); Weaver (2007); Scheufele y Tewksbury (2007); Scheufele (2007).

obtener resultados más amplios, que permitan un mayor entendimiento de la realidad transmitida por los medios de comunicación colombianos durante la campaña electoral a la presidencia de la República de Colombia en 2014.

III. MARCO EMPÍRICO

En este capítulo se expone la base empírica del presente estudio. Inicialmente abordaremos las principales características de la campaña electoral que se analiza, con el objetivo de ofrecer un panorama más detallado de candidatos y propuestas.

De igual forma, buscando crear un marco de referencia sobre las opiniones de los colombianos respecto al proceso de paz que sirva de referencia en el análisis tanto de la agenda temática como de los encuadres, se exponen algunos datos presentados por el Barómetro de las Américas realizado por LAPOP¹³⁴ sobre el tema (García, et. al., 2015). Acercarnos al trabajo realizado por LAPOP nos permitirá profundizar en el contexto sociocultural, así como en las actitudes y valores de los colombianos con respecto a los diálogos de paz de La Habana, precisamente durante la campaña electoral que se analiza¹³⁵.

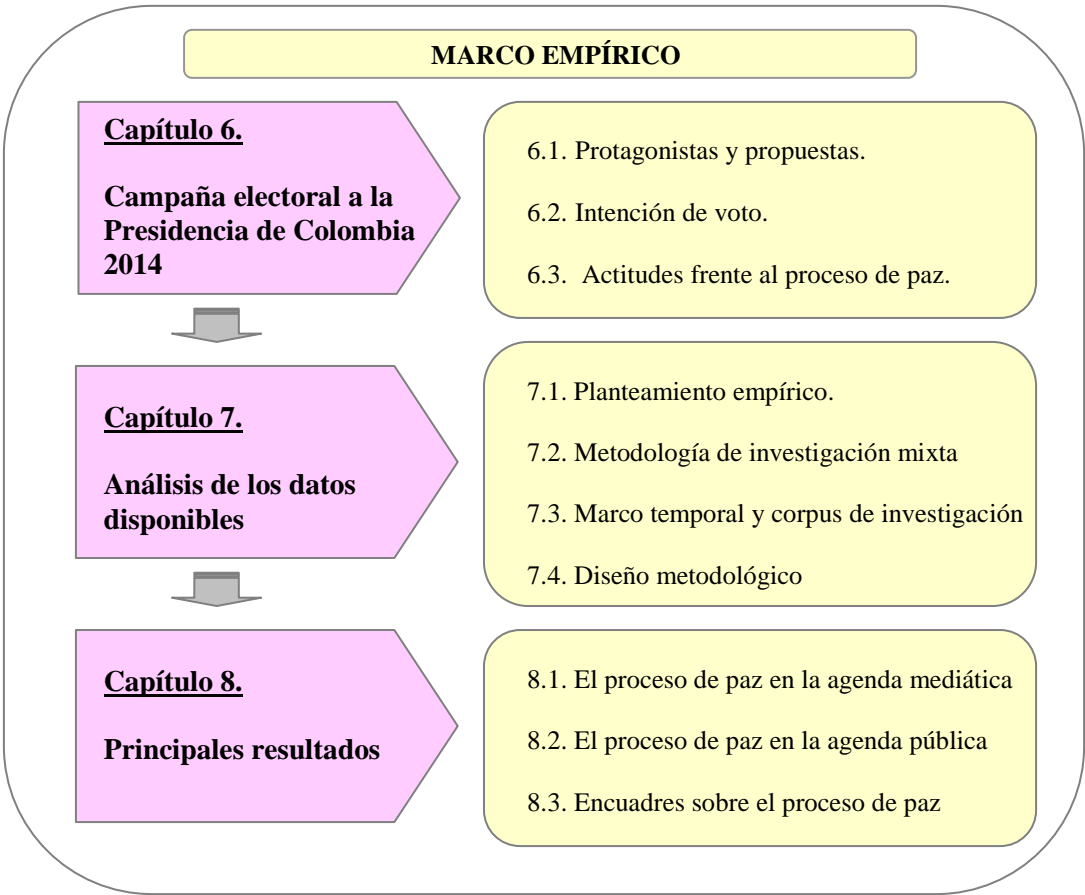
Posteriormente, se exponen los objetivos de investigación, así como la descripción y justificación de los instrumentos metodológicos a los que nos hemos acercado para realizar el análisis de la información publicada durante la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014. Se presenta también una descripción de la selección del corpus de investigación, de la definición del marco temporal y del diseño metodológico utilizado para el análisis de los casos objeto de estudio.

El resumen de los apartados que se presentan dentro del marco empírico, se puede ver en el siguiente esquema:

¹³⁴ Los datos del Barómetro de las Américas 2014, fueron recabados entre el 28 de marzo y el 5 de mayo de 2014, días en los que estaba activa la campaña electoral a la presidencia de Colombia que se analiza.

¹³⁵ En la ronda 2014 del Barómetro de las Américas-LAPOP para Colombia se trabajó con una muestra representativa de todos los adultos residentes en el país (32.975.158 personas), cuyo marco muestral fueron todos los colombianos, no institucionalizados (excluye a las personas residentes en cárceles, colegios, hospitales y bases militares) mayores de 18 años. Esta muestra entrevistó un total de 1500 personas entre el 28 de marzo y el 5 de mayo de 2014.

Esquema 19: Estructura marco empírico.



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 6. Campaña electoral a la Presidencia de Colombia 2014

A continuación se exponen los datos más relevantes de la campaña electoral objeto de estudio, con el objetivo de describir el contexto político que servirá como punto de referencia del análisis tanto de la agenda mediática como de aquellos encuadres que promovieron los medios de comunicación sobre el proceso de paz. Inicialmente se plantea, a manera de recordatorio, unas líneas de antecedentes, para posteriormente entrar en la descripción de lo sucedido durante la campaña, los perfiles de sus protagonistas, datos de intención de voto y resultados de la primera y segunda vuelta electoral.

La aproximación que se realiza parte de la premisa de que desde la perspectiva del *framing* podríamos extender el campo de análisis al profundizar en el contexto sociocultural y político en el que se generan los mensajes, a la vez que en las relaciones y factores que influyen en la construcción o selección de los marcos (Pan y Kosicki, 2001). Además, entendemos también que los encuadres generados por los medios de comunicación pueden tener un impacto sustancial en la construcción de una cultura política más democrática y deliberativa en Colombia (Sánchez, 2005; Mejía, 2006; Martín Barbero, 1994), punto relevante teniendo en cuenta los altos niveles de polarización vistos en la campaña electoral y la posibilidad de llegar a un acuerdo de paz que exige mayor pluralidad y consenso.

Antecedentes: El alejamiento entre Juan Manuel Santos y Álvaro Uribe

Antes de iniciar la campaña electoral de 2010, y con un nivel de aceptación del 80% (El País, 30 de julio de 2010), Álvaro Uribe, de la mano del partido de Unidad Nacional, emprendió la compleja tarea de elegir sucesor para mantener la “exitosa” política de seguridad democrática. Dada la trayectoria de Juan Manuel Santos en distintos cargos políticos nacionales¹³⁶, y a su nivel de implicación con las políticas uribistas, en especial con la seguridad democrática desde el Ministerio de Defensa¹³⁷, el Partido de Unidad Nacional elige a Santos como candidato oficial, con el compromiso de mantener el estilo de gobierno y la política de seguridad.

¹³⁶ Además de Ministro de Defensa del gobierno de Uribe (2006-2010), Juan Manuel Santos ha ocupado el Ministerio de Comercio Exterior durante el gobierno de César Gaviria (1991-1994) y el de Hacienda durante el gobierno del conservador Andrés Pastrana Arango (2000-2002).

¹³⁷ A cargo del Ministerio de Defensa colombiano, Juan Manuel Santos logró sacar adelante la Operación Jaque en la que fueron rescatados 15 Secuestrados, entre ellos Ingrid Betancourt y ciudadanos norteamericanos, y fueron capturados los 2 máximos comandantes del grupo que custodiaba a los secuestrados (para profundizar en este tema ver: Torres, 2009). También se logró dar importantes golpes militares a la guerrilla de las Farc-EP, el más destacado, por los enfrentamientos diplomáticos con Ecuador y Venezuela, fue la operación Fénix, en la que se bombardeó el campamento de Raúl Reyes (segundo líder más importante del grupo insurgente) en suelo ecuatoriano (Para conocer más sobre el tema ver Torres, 2009).

Un mes antes de la primera vuelta, Juan Manuel Santos da nuevos matices a su discurso (Semana, 5 de abril de 2010), tras haber integrado a su equipo de campaña a J. J. Rendón¹³⁸, uno de los más destacados *spin doctors* de la política latinoamericana (Margolis, 2011). Con una sutil vuelta a la estrategia de campaña, impone la idea de crear un gobierno de unidad nacional, que trabajaría en el mantenimiento de la seguridad democrática, pero que a la vez convocaría al consenso social, al rescate y mantenimiento de buenas relaciones con todos los otros grupos e ideas nacionales e internacionales y a la lucha contra la pobreza y el desempleo. Con una actitud más incluyente, Santos logra acercar a otras fuerzas y captar el voto de quienes aun defendiendo la “mano dura” de Uribe frente al “terrorismo”, no estaban cómodos con su carácter excluyente y autoritario (León, 2010a; Semana, 20 de junio de 2010).

Durante la campaña electoral de 2010, surge con cierto éxito la Alianza Verde, un grupo de líderes independientes de centro izquierda, que logra instalarse como segunda fuerza política del país y como la alternativa más viable a las políticas uribistas. Con Antanas Mockus a la cabeza, las propuestas de los Verdes se enfocaban especialmente a reforzar la educación como vehículo de cambio social, a eliminar el clientelismo y la corrupción del gobierno y a mantener la lucha por la seguridad y la justicia social¹³⁹.

El 20 de junio de 2010, en segunda vuelta, Juan Manuel Santos es elegido tras obtener 9.028.943 (63,13%) de votos, la cifra más alta de la historia del país. Antanas Mockus su principal opositor durante la contienda electoral de 2010, alcanzó los 3.587.975 (27,47%) votos.

Una vez en el gobierno, Juan Manuel Santos, que durante toda su vida se había estado preparando para gobernar, decide reenfocar su administración y se aleja de la base política planteada por Uribe.

Como se ha mencionado anteriormente, los cambios más significativos entre los gobiernos de Santos y Uribe son: 1) la elección de un equipo de gobierno integrado por una importante cuota de tecnócratas y de líderes de otras organizaciones políticas; 2) puesta en marcha de una campaña de pacificación diplomática que normalizara las relaciones, deterioradas por la confrontación del gobierno de Uribe, con países como Venezuela y Ecuador; 3) cambio en las prioridades del gobierno, equiparando las políticas de seguridad democrática a los de lucha

¹³⁸ Juan José Rendón, más conocido como J. J. Rendón es uno de los estrategas políticos más reconocidos de Latinoamérica. Pese a lo polémicos de sus métodos, ha sido asesor de presidentes como el mexicano Enrique Peña Nieto, del hondureño Porfirio Lobo Sosa y fue quien dirigió la campaña de Juan Manuel Santos en 2010 (Hoyos, 2011).

¹³⁹ Para profundizar ver: <http://jovenesverdescolombia.blogspot.com.es/2010/05/propuesta-programatica-mockus-fajardo.html>

contra la pobreza, a través de su consigna de “prosperidad democrática”, y 4) apertura del proceso de paz con las FARC-EP.

Uribe y el Centro Democrático

Estas modificaciones en los planes del gobierno hicieron que Uribe emprendiera una campaña de oposición, especialmente través de la red social Twitter, confrontando todas las decisiones del gobierno de Juan Manuel Santos y creando un clima de crispación constante que ha agudizado la polarización tanto en la esfera política como pública. La declaración de conflicto armado, que elimina la concepción de las FARC-EP como terroristas, se convierte en el principio de "guerra" retórica de los uribistas contra el gobierno de Santos y contra el mismo proceso de paz.

Así las cosas, Álvaro Uribe se instala como el principal opositor del gobierno y del proceso de paz, arrastrando consigo a todos los colombianos y líderes político que ven en las negociaciones de La Habana una excusa para dar impunidad a los "terroristas" de las FARC-EP y para permitir que inunden los escaños del congreso colombiano.

Para las elecciones al congreso de 2014, Álvaro Uribe recoge la indignación que ha sembrado y constituye el Centro Democrático, un nuevo partido político que con Uribe a la cabeza, logra obtener la segunda mayor votación ubicando en el Congreso 19 representantes a la cámara y 20 Senadores, entre ellos el mismo expresidente Álvaro Uribe.

La fuerza del Centro Democrático y su ideario uribista se consolida en el legislativo, y de cara a las elecciones presidenciales de 2014 instala, con resultados positivos, a Oscar Iván Zuluaga, su nueva figura presidencial, principal contendiente de la reelección de Santos y ganador de la primera vuelta de 2014.

6.1. Protagonistas y propuestas



De acuerdo a la Ley electoral¹⁴⁰ el tiempo de campaña para elegir al presidente de Colombia para el periodo 2014 – 2018 fue del 25 de enero al 25 de mayo de 2014. No obstante, dado que en la primera ronda, celebrada el 25 de mayo de 2014, ninguno de los candidatos obtuvo la mitad más uno de los votos, se hizo necesario celebrar una segunda vuelta entre los dos

¹⁴⁰ Para más información véase: Resolución 0031 de 2010 en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=38744> (recuperado el 15 junio 2014).

candidatos con mayor votación: Óscar Iván Zuluaga y Juan Manuel Santos. Debido a esta particularidad del sistema electoral colombiano, la campaña presidencial se extendió hasta el 15 de junio de 2014, día de celebración de los segundos comicios.

Los candidatos que participaron oficialmente en la campaña fueron: Juan Manuel Santos (presidente de la República. Partido de Unidad Nacional), Óscar Iván Zuluaga (Centro Democrático), Marta Lucía Ramírez (Partido Conservador), Clara López (Polo Democrático Alternativo) y Enrique Peñalosa (Alianza Verde). A continuación se presenta un perfil más detallado de cada candidato, así como sus principales propuestas de campaña y de su posición respecto al proceso de paz¹⁴¹. Esta descripción se realiza con el objetivo de crear un contexto más amplio de la contienda electoral.

Esquema 20: Perfil candidato – presidente Juan Manuel Santos.

Juan Manuel Santos   Partido de Unidad Nacional	Formación <ul style="list-style-type: none"> - Economista y administrador de empresas. - Magíster en Economía y Desarrollo Económico y en Administración 	Cargos públicos <ul style="list-style-type: none"> - Ministro de Comercio Exterior (1991-1994). - Ministro de Hacienda y Crédito Público (2000-2002). - Ministro de Defensa (2006-2009). - Presidente de Colombia (2010-Actualidad). 	Candidatura 2014 – 2018) Anuncio de candidatura: 21 de noviembre de 2013. Candidato vicepresidente: Germán Vargas Lleras
<p>Eje de campaña: Un país en paz.</p> <div> Principales propuestas: <ul style="list-style-type: none"> - Concluir exitosamente el proceso de paz y preparar el país para el posconflicto. - Lograr que Colombia sea el país mejor educado de América Latina en el año 2025 y lucha contra la pobreza. - Abolición del déficit de vivienda. - Reparación integral de las víctimas del conflicto armado. - Incremento de las acciones para reducir la inseguridad ciudadana </div>			

Fuente: Elaboración Propia.



¹⁴¹ Debido a la extensión de cada uno de los programas, en el apartado de anexos se incluye una reseña de los puntos más destacados de los programas de gobierno por áreas temáticas (Anexo C)

Esquema 21: Perfil candidato Óscar Iván Zuluaga.

Óscar Iván Zuluaga   Partido Centro Democrático	Formación <ul style="list-style-type: none"> - Economista - Magíster Finanzas Públicas 	Cargos públicos <ul style="list-style-type: none"> - Concejal de Pensilvania (1988-1990) - Alcalde de Pensilvania (1990-1992) - Senador de la República (2002-2006) - Ministro de Hacienda y Crédito Público (2007-2010) 	Candidatura 2014 – 2018) Anuncio candidatura: 26 de octubre de 2013. Candidato vicepresidencial: Carlos Holmes Trujillo
<p>Eje de campaña: Seguridad democrática, confianza inversionista, cohesión social y</p> <div> <p>Principales propuestas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inicialmente propuso suspender los diálogos de paz bajo la premisa de dar una semana de plazo a las FARC-EP para decretar cese al fuego inmediato y verificable, si querían seguir negociando. Tras la primera vuelta en la que se erigió como ganador y con la adhesión de Marta Lucía Ramírez a su campaña, modificó su discurso asumiendo la propuesta de la candidatura conservadora de estudiar los acuerdos alcanzados en La Habana antes de suspender los diálogos. Aun con este cambio en su propuesta, mantuvo firmes las condiciones a imponer a las FARC-EP: cese de toda acción criminal y renuncia al narcotráfico, no participación política de los miembros de la guerrilla desmovilizados o reinsertados, penas para quienes hayan cometido crímenes de lesa humanidad, con posibilidad de reducción de penas. - Recuperación de la seguridad democrática, lucha militar contra el “narcoterrorismo”. - Mayor acceso a la justicia y seguridad para defender las libertades. - Desarrollo con un crecimiento de la economía del 6% anual y recuperación del campo. - Jornada única escolar y garantizar el acceso a la educación superior - Reforma a la salud - Reducción del tamaño del Congreso en un 20%. </div>			

Fuente: Elaboración Propia.

Esquema 22: Perfil candidata Clara López.

Clara López   Polo Democrático Alternativo	Formación <ul style="list-style-type: none"> - Abogada - Economista - Candidata a doctora en derecho tributario y financiero 	Cargos públicos <ul style="list-style-type: none"> - Secretaria de Economía de la Presidencia (1974 -1978) - Contralora de Bogotá (1981-1982) - Concejal de Bogotá (1984-1986) - Secretaria de Gobierno de Bogotá (2008-2010) - Alcaldesa (E) Mayor de Bogotá (2011) 	Candidatura 2014 – 2018) Anuncio candidatura: 9 de noviembre de 2012. Candidata vicepresidencial: Aída Abella Esquivel (UP)
<p>Eje de campaña: Paz, democracia, soberanía y justicia social.</p> <div> <p>Principales propuestas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Continuar con las negociaciones que se adelantan en La Habana con las condiciones actuales, aunque renegociando la agenda de paz con las FARC- EP. Cimentar una cultura de la paz y preparar el país para el posconflicto. - Responder a las demandas sociales que no han sido atendidas por otros gobiernos. - Educación pública gratuita. - Renegociar los TLC que se han firmado con Estados Unidos y La unión Europea - Acabar con la desigualdad y la pobreza a través de una verdadera justicia social - Eliminar la reelección presidencial. </div>			


Fuente: Elaboración Propia.

Esquema 23: Perfil candidata Marta Lucía Ramírez.

<p>Marta Lucía Ramírez</p>  <p>Partido Conservador Colombiano</p>	<p>Formación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abogada - Especialista en Derecho Comercial, Alta Dirección Empresarial, Legislación Financiera y en asuntos Internacionales. 	<p>Cargos públicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viceministra de Comercio Exterior (1991-1993) - Ministra de Comercio Exterior (1998-2002) - Embajadora de Colombia en Francia (2002) - Ministra de Defensa (2002-2003) - Senadora de la República (2006) 	<p>Candidatura 2014 – 2018)</p> <p>Anuncio candidatura: 26 de enero de 2014.</p> <p>Candidato vicepresidencial: Camilo Gómez</p>
<p>Eje de campaña: Lucha contra la corrupción, el clientelismo y la burocracia</p>			
<p>Principales propuestas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recuperar la seguridad democrática de Uribe. - Evaluar detalladamente las negociaciones con la guerrilla con el apoyo de la academia y los medios. Si se define que el proceso va a dar verdad, justicia y garantías de no repetición, lo mantendría, con la condición de cese al fuego unilateral, de suspensión del reclutamiento de niños y mujeres y de revelar el mapa de las zonas donde hay minas antipersonas. Para todo ello daría un plazo de 4 meses. - Crear un bloque de búsqueda para sacar del sistema financiero a los corruptos. - Bilingüismo escolar. - Reforma integral de la salud para corregir los vacíos e injusticias del actual modelo - Fortalecer el emprendimiento de mujeres y jóvenes incentivando la creación de empresa. Creación de 800 mil empresas nuevas en cuatro años. 		

Fuente: Elaboración Propia.

Esquema 24: Perfil candidato Enrique Peñalosa.

<p>Enrique Peñalosa</p>  <p>Alianza Verde</p>	<p>Formación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en Economía e Historia - Magíster en Administración - Doctor en Administración Pública. 	<p>Cargos públicos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Representante a la Cámara por Cundinamarca (1990-1991). - Alcalde de Bogotá (1998-2000) - Precandidato a la presidencia 2010 por Partido Verde - Candidato a la alcaldía de Bogotá 2007 y 2011 	<p>Candidatura 2014 – 2018)</p> <p>Anuncio campaña: 10 de marzo de 2014.</p> <p>Candidata vicepresidencial: Isabel Segovia</p>
<p>Eje de campaña: Reforma urbana y recuperación del campo.</p>			
<p>Principales propuestas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Respalda el proceso de paz y la negociación en Cuba, pero considera que deben ser un asunto de Estado. Asegura que no es posible una paz con impunidad, pero tampoco sin generosidad. - Atención a la primera infancia. - Mejorar la calidad de la educación en todos los niveles con énfasis en las zonas afectadas por la violencia y educación superior con oportunidades. - Un país más igualitario en el que no haya exclusión. - Búsqueda de un nuevo sistema de salud diferente al que existe hoy; - Recuperar la seguridad urbana. 		

Fuente: Elaboración Propia.

Durante los primeros meses (enero, febrero y marzo) la actividad de la campaña presidencial fue relativamente baja, dado que coincidió con las elecciones legislativas del 9 de marzo de 2014.

Durante el mes de abril, la campaña fue teniendo mayor movimiento, aunque sin generar grandes expectativas. De hecho el proceso electoral fue tildado por varios analistas como “oso y aburrido” (Ortiz, 2014, para. 2).

Para Jaramillo (2014), hasta el mes de abril no había duda de que era “una campaña aburrida” en la que los candidatos con menos posibilidades (Óscar Iván Zuluaga, Martha Lucía Ramírez y Clara López) habían generado algún tipo de debate, pero en donde los dos candidatos que hasta el momento lideraban las encuestas, el presidente Juan Manuel Santos y el exalcalde de Bogotá Enrique Peñalosa, no se manifestaban.

Algunas de las causas mencionadas respecto al poco dinamismo del primer tramo de la campaña presidencial y de la falta de interés en el proceso fueron:

- Que la coyuntura del proceso de paz se impone como el eje alrededor del cual giran los diferentes candidatos, que se dedican a reaccionar sobre lo que diga el presidente Santos sobre lo que pase en La Habana o frente a los golpes que propine la guerrilla en el marco del conflicto (Ortiz, 2014).
- Que la duración de las campañas hace que inicialmente el trabajo se deje en manos de pequeños grupos de partidarios, que movilicen el voto a nivel regional, y que sea en la recta final en donde los candidatos concentren toda la estrategia y el debate.
- Que la cercanía con las elecciones legislativas hace que los candidatos estén cerrando acuerdos y apoyos con las fuerzas políticas regionales. “Pareciera que es más importante hacer contactos con los congresistas que plantear un plan de Gobierno para presentarlo a la opinión pública” (Marroquín, citado en Ortiz, 2014, para. 15.).
- Que en algunos sectores se había asumido la reelección del presidente Juan Manuel Santos, debido al impulso de la maquinaria regional que se impuso en el legislativo (58 congresistas), a acuerdos clientelares (popularmente conocidos como “mermelada”) y al proceso de paz.

6.2. Intención de voto

Una vez oficializadas todas las candidaturas el 10 de marzo de 2014, las encuestas de intención de voto arrojaron los siguientes resultados entre marzo y abril:

Tabla 15: Resultados encuestas de intención de voto marzo de 2014.

Fuente	Candidatos				
	Clara López	Enrique Peñalosa	Marta L. Ramírez	Juan M. Santos	Óscar I. Zuluaga
Centro Nacional de Consultoría (18-03-14)	10%	16%	9%	30%	10%
Gallup (19-03-14)	8,60%	11,30%	9,30%	32,50%	15,60%
Ipsos (20-03-14)	9%	8%	4%	24%	9%
Centro Nacional de Consultoría (31-03-14)	9%	18%	8%	26%	13%
Centro Nacional de Consultoría (12-04-14)	8%	17%	7%	27%	15%
Ipsos (26-04-14)	6%	11%	6%	23%	15%
Gallup (29-04-14)	7,10%	10,10%	11,20%	32%	20,50%

Fuente: Elaboración propia con base en tresquintos.com¹⁴²

Como se puede observar, durante la primera etapa de la campaña fue el candidato presidente Juan Manuel Santos quien lideró los sondeos de intención de voto, muy por delante de Enrique Peñalosa y Óscar Iván Zuluaga, que se perfilaban como posibles contendientes para una segunda vuelta. No obstante, la dinámica electoral da un vuelco trascendente durante los meses de abril y mayo, alterando de forma drástica la configuración de preferencias entre los electores. Óscar Iván Zuluaga, que había iniciado su candidatura siendo un desconocido (en febrero de 2014 sólo lo conocía un 39% de los colombianos) al que Uribe había elegido para retomar el poder, se posiciona en las encuestas. Algunos de los aspectos que influyen en esta situación son:

- **La fuerte presencia de Álvaro Uribe en la campaña de Zuluaga.** Esta campaña significó el regreso del expresidente Álvaro Uribe al centro de la escena política nacional, en donde contaba con un respaldo del 57%¹⁴³. Como nuevo líder del segundo partido más votado en las legislativas colombianas (Centro Democrático), guió a un desconocido Óscar Iván Zuluaga, llevándole casi a la victoria. Durante la campaña Álvaro Uribe se convirtió en el más grande altavoz del programa de gobierno de Zuluaga, en el principal saboteador de los procesos de paz y en una de las principales fuentes de la agenda mediática y pública, a través de Twitter.



“La verdad es que la campaña política venía en lo aburrido. Santos iba a ser reelegido: tenía todo el poder de estar gobernando y un anhelo nacional como relato. Zuluaga, el candidato de Uribe, no despegaba ni generaba emoción. Los otros candidatos tampoco encantaban. Todo

¹⁴² Ver todos los resultados de encuestas de opinión en. <http://www.tresquintos.com/category/nueva-encuesta/page/2/>

¹⁴³ Dato extraído de la encuesta de opinión Colombia Opina realizada por Ipsos, Napoleón Franco, en abril de 2015.

estaba fácil para Santos. Pero no contaban con la astucia de Uribe, quien se dedicó a boicotear el relato de la paz y a punta de twitter dominó a los medios, a los periodistas y a la escena de debate electoral” (Rincón, 2014. p. 4).

- **La denuncia que realizan medios de comunicación y Álvaro Uribe sobre la filtración de dineros de narcotráfico en la campaña presidencial de 2010 de Santos.** Según declaraciones de varios implicados, el asesor de la campaña de Juan Manuel Santos, J. J. Rendón, recibió 12 millones de dólares de parte de un grupo de narcotraficantes que le solicitaban interceder ante el gobierno para sometimiento con la justicia. El expresidente declaró que J. J. Rendón aportó 2 millones de dólares a la campaña presidencial de Juan Manuel Santos de 2010.

El caso alcanza importante trascendencia mediática, provoca la renuncia de Rendón de la campaña de Juan Manuel Santos y llega a estrados judiciales, en donde continúan las investigaciones. Respecto a la denuncia interpuesta por Álvaro Uribe, este no llega a presentar las pruebas que decía tener, alegando falta de parcialidad por parte del fiscal para atender su denuncia. Este suceso, que ha quedado como un escándalo más dentro de la guerra sucia que protagonizó la contienda electoral,¹⁴⁴ fue un punto de desprestigio para la campaña de Santos.

- La revelación por parte de la Revista Semana de **interceptaciones ilegales a las comunicaciones de los delegados de las negociaciones de La Habana y de la campaña de Juan Manuel Santos**, por parte del “hacker” Andrés Sepúlveda, quien prestaba servicios de asesoría a la campaña de Óscar Iván Zuluaga. Posterior a la denuncia de Semana, y a la negativa por parte de Zuluaga de tener vínculos con el “hacker”, sale a la luz pública un video en el que se ve al candidato uribista reunido con Sepúlveda. El caso, que pasa a instancias judiciales, revela una trama de espionaje y de compraventa de información de inteligencia que aun está en investigación. El “hacker” ha sido condenado a 10 años de prisión.

Este suceso afectó directamente la imagen de Óscar Iván Zuluaga y de su asesor de campaña, quien dimitió tras el incidente. Además de eso, la campaña santista aprovechó la coyuntura para recordar los seguimientos ilegales (conocidos como chuzadas) que contra periodistas, magistrados, opositores y ONG’s practicaba el gobierno de Álvaro Uribe, asegurando que

¹⁴⁴ Para profundizar en este tema ve: Laverde, 2014; El Espectador (8 de mayo de 2014) “Uribe dice que J.J. Rendón entregó US\$2 millones a campaña de Santos en 2010”.

Zuluaga hace uso de este tipo de recursos ilegales para sabotear el proceso de paz y las “buenas” intenciones del gobierno¹⁴⁵.

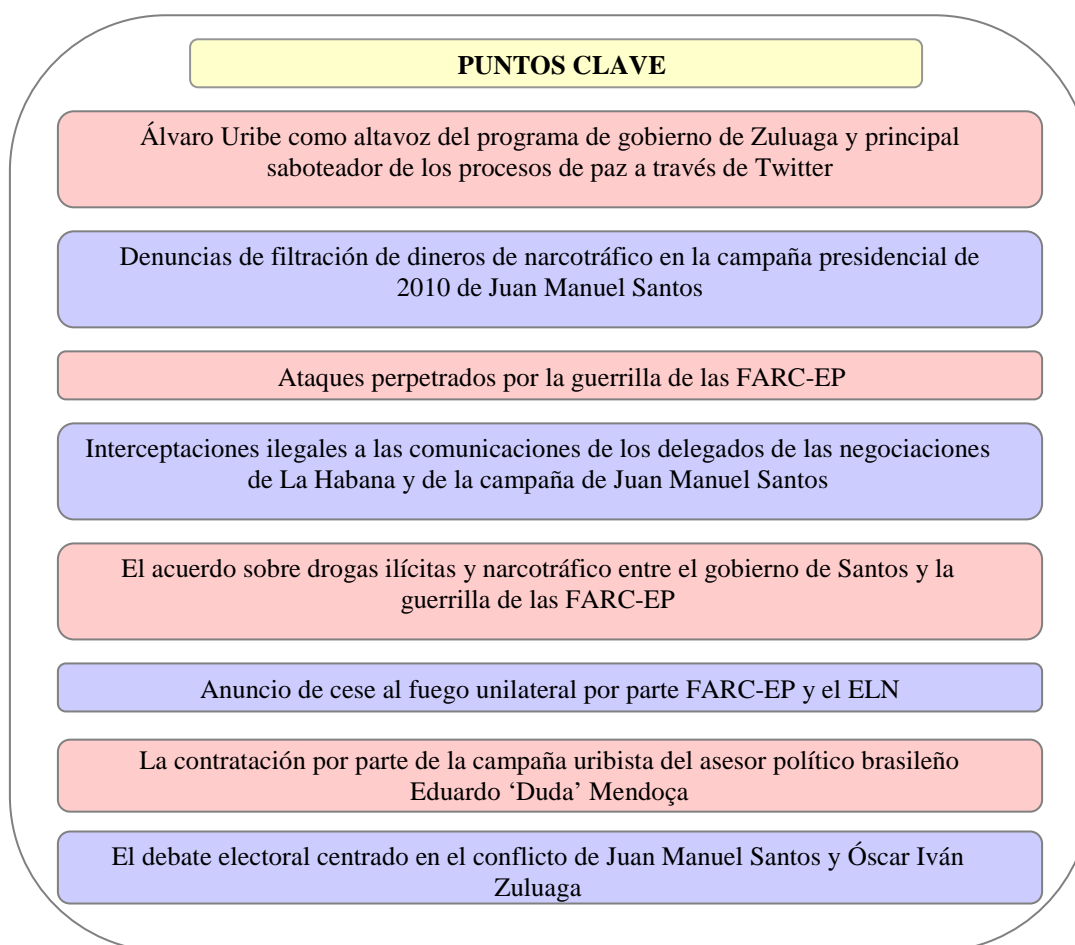
Por su parte, tanto Álvaro Uribe como defensores de la candidatura de Óscar Iván Zuluaga, dijeron públicamente que todo lo sucedido entre el “hacker” y Zuluaga era parte de la estrategia de descrédito de la campaña de Juan Manuel Santos y que el vídeo publicado era un montaje (El Espectador, 18 de mayo de 2014).

- **El acuerdo alcanzado entre el gobierno de Santos y la guerrilla de las FARC-EP días antes de la primera vuelta electoral sobre el punto de drogas ilícitas y narcotráfico.** Este suceso dio a la opinión pública una muestra de la vitalidad del proceso de paz, reafirmando la posibilidad de llegar a una negociación exitosa. Por parte de la campaña uribista el anuncio fue interpretado como una estrategia electoralista.
- **Anuncio de cese al fuego unilateral por parte las guerrillas de las FARC-EP y el ELN,** previos comicios. Como en el caso anterior, dicha declaración de intenciones dio por un lado un espaldarazo a la iniciativa pacifista y por otro un argumento de ataque a la utilización electoral de las negociaciones de La Habana.
- **El debate electoral tres días antes de las elecciones del 25 de mayo, en el que se destacó más el conflicto de Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga** por los distintos escándalos surgidos durante la campaña que las propuestas de los otros tres candidatos, que fueron relegadas a un segundo plano.
- **La contratación por parte de la campaña uribista del asesor político brasileño Eduardo ‘Duda’ Mendonça,** a quien se le atribuye el triunfo de Lula y de Dilma Rousseff en Brasil. Según Rincón (2014), la estrategia aplicada por Mendonça en la recta final de la campaña, permitió que Óscar Iván Zuluaga empezara a consolidar una imagen propia, dejando de lado la percepción de que era un títere de Uribe. La creación de la marca personal representada en la Z creó un personaje (el Zorro) con vida y criterio propio, lo que favoreció al candidato y le ayudó a escalar rápidamente posiciones hasta ubicarse como ganador de la primera vuelta electoral.

¹⁴⁵ Para saber más sobre el caso ver: Quevedo, 2014; El Espectador (18 mayo de 2014) “Uribe tacha de “montaje” santista video de Zuluaga con ‘hacker’”; Especial revista semana en <http://www.semana.com/seccion/contenidos-editoriales/el-caso-hacker/294-1>

- **Varios ataques perpetrados por la guerrilla de las FARC-EP** contra policías (Arauca), militares (La Esperanza, Unión Peneya en Caquetá) e infraestructura (Putumayo) durante los meses de abril y mayo de 2014. Estas acciones influyeron en la percepción negativa de los colombianos con respecto a la voluntad de la insurgencia de alcanzar un acuerdo de paz. Además, sirvió a la campaña uribista para reafirmar su posición sobre la insensatez de dialogar en medio del conflicto.
- Contrario a la evidencia de la actividad insurgente contra las fuerzas armadas, la población civil y la infraestructura, durante la campaña electoral sale a la luz pública un informe realizado por la Fundación Paz y Reconciliación que destaca la reducción de los ataques de las FARC-EP, producto del proceso de paz. Según datos del **estudio realizado por la fundación, las acciones de la guerrilla se han ido reduciendo progresivamente como consecuencia de los distintos cese al fuego unilaterales acordados en La Habana**. En 2013 se produjeron unos 2.003 ataques, mientras que en 2014 llegaron a 1.186 (Valencia, et. al., 2015).

Esquema 25: El desgaste de Santos y el ascenso de Zuluaga.



Fuente: Elaboración propia.

La campaña, que había sido caracterizada como “sosa y aburrida”, se convirtió en una de las más polémicas de los últimos años. Durante el mes de mayo y los 15 días de campaña del mes de junio, se incrementa el nivel de polarización, causado por un lado, por la ‘guerra sucia’ (El País, 25 de mayo de 2014) entre los dos principales candidatos (Santos y Zuluaga) alrededor los escándalos protagonizados por sus equipos de campaña y por otro, por el intenso debate sobre las condiciones y los avances de los diálogos para el proceso de paz.

Para Medina (citado en El País, 25 de mayo de 2014), la percepción de polarización se debe en gran medida al “amarillismo” de los medios de comunicación que estuvieron más pendientes de los escándalos que de las propuestas de los aspirantes. Para este analista, los candidatos recorrieron el país exponiendo sus propuestas, por tanto los ciudadanos de las distintas regiones tuvieron un conocimiento cercano del programa de cada candidato para atender sus necesidades básicas, lo que contrasta con los titulares de los medios que sólo destacaban los escándalos.

No obstante, para González (citado en El País, 25 de mayo de 2014) lo polémico del último mes de la contienda electoral es que llegó a un punto en el que la política entró en una etapa de “judicialización”. Los escándalos a los que se han tenido que enfrentar Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga, hicieron que las propuestas se vieran desplazadas. “... no se pudo profundizar en el tema de las propuestas y menos marcar una diferencia entre los candidatos para que se diera un debate que sirviera para que la opinión pública tuviera matices de comparación para tomar una decisión” (Ibíd., para. 9).

En este escenario, la intención de voto de los colombianos se concentró en Santos y Zuluaga, llegando a mostrar empate técnico previa elección del 25 de mayo.

Tabla 16: Resultados encuestas de intención de voto mayo de 2014

Fuente	Candidatos				
	Clara López	Enrique Peñalosa	Marta L. Ramírez	Juan M. Santos	Óscar I. Zuluaga
Centro Nacional de Consultoría (12-05-14)	9%	13%	9%	22%	24%
Gallup (16-05-14)	10,90%	10,60%	14,40%	29,00%	29,30%
Ipsos (17-05-14)	10,10%	9,40%	9,70%	28,50%	29,50%

Fuente: Elaboración propia con base en información publicada en la Web tresquintos.com¹⁴⁶

Así pues, en medio de un ambiente de “crispación política” en donde el debate de ideas y propuestas se vio desplazado por la confrontación y el escándalo, los resultados de la primera vuelta electoral dieron como ganador a Óscar Iván Zuluaga con el 29,28% de los votos, seguido

¹⁴⁶ Ver todos los resultados de encuestas de opinión en. <http://www.tresquintos.com/category/nueva-encuesta/page/2/>

de Juan Manuel Santos con un 25,72%. Cabe destacar que para esta cita electoral la abstención fue del 60%, la cifra más alta de los últimos 10 años (Registraduría nacional del estado Civil, 2014).

Tabla 17: Resultados elección presidencial Colombia 2014 (Primera vuelta- 25 de mayo).

		Votos	% votos válidos
	 Óscar Iván Zuluaga	3.769.005	29,28
	 Juan Manuel Santos Calderón	3.310.794	25,72
	 Martha Lucía Ramírez	1.997.980	15,52
	 Clara López	1.958.518	15,22
	 Enrique Peñalosa	1.064.758	8,27

Fuente: *Resultados de las elecciones Legislativas y Presidenciales Colombia 2014.* Registraduría Nacional del Estado Civil. Bogotá. Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales (2014)

Los últimos veinte días de campaña (del 26 de mayo al 15 de junio) se caracterizaron por la realineación de los grupos políticos bajo los ejes de campaña de Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga. Marta Lucía Ramírez (Partido Conservador), con sus cerca de dos millones de votos pasa a apoyar la propuesta de Óscar Iván Zuluaga, poniendo como condición el replanteamiento de la posición del candidato uribista frente al proceso de paz. Tras esta significativa adhesión, que fragmentó el partido conservador entre santistas y zuluaguistas, Óscar Iván Zuluaga acepta descartar la suspensión inmediata de los diálogos de La Habana y dar un tiempo para el análisis de los acuerdos y las condiciones. Pese a esta medida, Zuluaga y Ramírez mantienen la exigencia de cese al fuego unilateral, no reclutamiento de niños y mujeres y penas para quienes hayan cometido crímenes de lesa humanidad.

Por su parte Clara López (Polo Democrático), que obtuvo cerca de dos millones de votos, se une a la campaña de Juan Manuel Santos motivada por el apoyo al proceso de paz. Si bien es cierto que el Polo Democrático ha mantenido una postura crítica frente a las políticas del gobierno de Santos, en esta ocasión la directiva del partido expresa que su respaldo a la reelección de Juan Manuel Santos se fundamenta, exclusivamente, en la necesidad de mantener vivo un proceso de paz que ha logrado avances importantes y que debe tener el respaldo social para que no caiga en

“saco roto”¹⁴⁷. Esta decisión fragmentó internamente al partido. Una gran mayoría de los polistas decidieron acatar la línea de la dirección y apoyar al proceso de paz personificado en la figura de Juan Manuel Santos. Mientras tanto, un importante grupo, dirigido por el senador Jorge Robledo¹⁴⁸ emprende una feroz campaña por el voto en blanco¹⁴⁹.

En la Alianza verde también se presentan divisiones. Un sector de la agrupación veía coherente dar apoyo al proceso de paz, mientras otro sostenía que la formación debía trabajar en el fortalecimiento de sus propias propuestas y en la oposición a las políticas de Juan Manuel Santos. Tras intensos debates entre la directiva, el 28 de mayo, Enrique Peñalosa anuncia libertad para sus partidarios y votantes bajo la premisa de apoyar la candidatura que consideren que mejor interpreta los principios del partido¹⁵⁰.

Una vez cerrados los acuerdos, la campaña toma un nuevo aire, aunque sin dejar de lado los “trapos sucios”. La actividad de los candidatos se concentra en aquellas regiones en las que obtuvieron mayor respaldo electoral, y en la búsqueda de refuerzos de líderes locales en las zonas en las que su votación fue deficiente. Tanto Santos como Zuluaga redoblan esfuerzos en Bogotá, concientes de dos aspectos: 1) Bogotá es el principal elector del país y ninguno de los dos candidatos obtuvo una buena votación allí y 2) los votantes del Polo democrático y de la Alianza verde (unos 3.5 millones) se encuentran principalmente en la capital.

Con respecto a esta segunda parte de la campaña electoral, se deben mencionar algunos aspectos que pudieron haber influido en los resultados electorales:

- La realización de debates electorales por parte de diversos medios de comunicación. En estos debates, en los que de acuerdo al formato tradicional cada aspirante expone sus propuestas sobre los distintos temas de interés público, Óscar Iván Zuluaga adquirió una postura mucho más agresiva. El caso específico del debate del día 9 de junio, fue posiblemente la mejor referencia de la “nueva” actitud del candidato. En él, ante la exaltación de Zuluaga, Juan Manuel Santos le dijo: “Cálmese un poco, sea un poco más tranquilo en el debate y verá cómo los colombianos van a apreciar este debate mucho mejor. Deje la agresividad. Yo prefería al Óscar Iván versión uno. Este Óscar Iván versión dos, todo agresivo...”. Tras un intercambio de provocaciones de parte y parte, Zuluaga le contesta a Santos: “Con usted no se puede ser

¹⁴⁷ Ver: El Espectador (4 junio 2014); El Tiempo (4 junio 2014); Semana (4 junio 2014).

¹⁴⁸ Jorge Robledo es uno de los líderes del Polo democrático con mayor respaldo popular. En las elecciones legislativas de 2014, Robledo fue el candidato del Polo con mayor votación en lista preferente alcanzando los 191.910 votos.

¹⁴⁹ Ver: Semana (10 junio 2014).

¹⁵⁰ Ver: El Tiempo (28 mayo 2014).

respetuoso porque usted no tiene ese talante". A lo que Santos reaccionó: "Usted me dice que no me respeta. Yo sí lo respeto y entiendo que piense diferente". Esta actitud agresiva de Zuluaga, que tradicionalmente se le justifica a Uribe, fue duramente criticada, entendiéndola como beligerante y desesperada (Vargas, citado en El Tiempo, 16 junio 2014).

Aun así, el balance de los dos debates previos a la segunda vuelta arrojó un panorama en el que las acusaciones mutuas no cesaron y en el que el punto diferenciador entre las distintas propuestas fue el enfoque en la gestión del proceso de paz, especialmente en el tema de justicia transicional.

- La viralización de dos videos en los que dos mujeres expresaban su intención de apoyar una a Óscar Iván Zuluaga y la otra a Juan Manuel Santos. Uno de los videos (denominado popularmente como “La loca de las naranjas”) fue un spot¹⁵¹ creado por la campaña uribista, en el que aparecía una vendedora que, contando su historia familiar, denigraba del gobierno y reivindicaba que la única opción viable para poder ofrecer educación digna a sus hijos, era votar por Zuluaga. Durante el video la mujer asume una actitud beligerante y tira una naranja en señal de enfado. Este spot despertó significativas críticas (Rincón, 2015) y burlas por su carácter agresivo y su poca espontaneidad.

Pocos días después, aparece en Youtube un video grabado con un móvil¹⁵², en el que una anciana de origen humilde dice de forma espontánea que ella no apoyará a “Zurriaga” (Óscar Iván Zuluaga) y que su voto será para “Juanpa” (Juan Manuel Santos), argumentando que él dará viviendas baratas a los ancianos menos favorecidos. Este video, gracia a su tono jocoso por la confusión de los nombres de los candidatos, se convirtió en pocas horas en un fenómeno viral sin precedente. A Santos se le presentó un escenario imprevisto para dar visibilidad a su propuesta de vivienda y para circular su mensaje a nivel nacional. También aprovechó la oportunidad para mostrar su polémica faceta de líder cercano.

- Las dos candidaturas recibieron apoyo público de distintos sectores y organizaciones sociales, económicas y culturales. No obstante, los medios de comunicación dieron mayor difusión al respaldo que grupos como LGTB, sindicatos, afrodescendientes, artistas, etc. dieron a Juan Manuel Santos bajo la consigna de la paz. Diversos spots con mensajes de apoyo al proceso de paz protagonizados por personalidades reconocidas en distintos sectores, invadieron las redes sociales.

¹⁵¹ Ver el vídeo “La loca de las naranjas” en: <https://www.youtube.com/watch?v=pH1ax03azkA>

¹⁵² Ver el vídeo “Zurriaga y Juanpa” en: <https://www.youtube.com/watch?v=Or-qzRGk5sE>

Una vez definido el mapa de apoyos a las dos candidaturas y tras la realización de los debates electorales, las encuestas de intención de voto para la segunda vuelta seguían mostrando empate técnico, con una leve diferencia a favor de Zuluaga.





Tabla 18: Resultados encuestas de intención de voto segunda vuelta.

Fuente	Juan M. Santos	Óscar I. Zuluaga	Voto en Blanco
Centro Nacional de Consultoría (30-05-14)	45%	47%	8 %
Gallup (5-06-14)	47,7 %	48,50%	3,7 %
Ipsos (06-06-14)	41 %	49%	10 %

Fuente: Elaboración propia con base en información publicada en la Web tresquintos.com¹⁵³

Finalmente, con 7.839.342 millones de votos (50,9%), Juan Manuel Santos es reelegido para el mandato presidencial 2014-2018. En esta segunda ronda la participación se incrementó un 17,8%, llegando al 47,89 %. Los votos en blanco alcanzaron los 618.759, disminuyendo un 19% con respecto a la primera vuelta. Por su parte, el número de votos nulos llegó a los 401.459, cifra muy superior a la primera ronda, en donde fueron 310.687. Los votos no marcados ascendieron de 40.069 en la primera vuelta, a 41.653 en el balotaje (Registraduría Nacional del estado Civil, 2014).

Tabla 19: Resultados segunda vuelta.

	Votos	% votos válidos
  Juan Manuel Santos Calderón	7.839.342	50,99
  Óscar Iván Zuluaga	6.917.001	44,99

Fuente: *Resultados de las elecciones Legislativas y Presidenciales Colombia 2014*. Registraduría Nacional del Estado Civil. Bogotá. Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales (2014).

En este punto se considera de interés destacar lo preocupante de las cifras de abstención electoral, así como las de votos nulos. Estos datos, confirman que la democracia colombiana tiene ciertas fisuras que debe reparar.

Para algunos analistas (Liendo, Mejía y Orjuela, 2013; Mejía 2006), el abstencionismo constituye un rasgo endémico de la cultura política colombiana que cuestiona la legitimidad del apoyo mayoritario a las administraciones, y que además, genera un fuerte interrogante alrededor

¹⁵³ Ver todos los resultados de encuestas de opinión en. <http://www.tresquintos.com/category/nueva-encuesta/page/2/>

de las posibilidades de consolidación de una cultura más democrática. La falta de interés en temas políticos, la inexistente transparencia de la gestión estatal y la parcialidad de los medios de comunicación son algunas de los aspectos que influyen en que no se desarrollen vías para la construcción de una sociedad más equitativa, participativa y plural (Henao, 2006; Mejía, 2006, 2009).

En cuanto a los votos nulos se evidencia una carencia significativa de educación para la participación democrática. Si bien es cierto que en las últimas décadas diversas organizaciones (ONG's, grupos sociales, instituciones locales, etc.) han hecho un esfuerzo por fomentar la educación cívica y fortalecer el empoderamiento de los ciudadanos (Peláez y Márquez, 2006), Colombia aun tiene un déficit importante en esta materia¹⁵⁴.

En resumen, la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014 ha pasado de ser una contienda carente de debate y propuestas durante los tres primeros meses (enero a marzo), a una competencia en la que, aparentemente, los escándalos y la confrontación por el proceso de paz entre los dos principales candidatos se posicionaron como centro del debate político, mediático y público.

En una primera vuelta electoral las fuerzas uribistas se imponen al discurso de la paz de Juan Manuel Santos. Posteriormente y tras una realineación de fuerzas políticas y sociales bajo las propuestas de Zuluaga y Santos, la idea de la continuidad del proceso de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las FARC-EP es la que prevalece. El proceso electoral de 2014 deja un escenario en el que se evidencia una fuerte polarización entre dos sectores muy definidos: uribistas y santistas. Dos corrientes de opinión que si bien, en el fondo, atienden a una ideología liberal muy similar (apertura económica, descentralización del Estado, inversión extranjera, etc.), se diferencian en la forma de gestionar los asuntos públicos, especialmente aquellos que tienen que ver con el diálogo y la relación con la oposición, llámese guerrilla, Venezuela o izquierda democrática.

6.3. Actitudes frente al proceso de paz

Una vez descritos los principales aspectos de la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014, se estima conveniente examinar algunos datos relacionados con la percepción del proceso de paz entre los colombianos. La decisión de explorar este tema radica en la

¹⁵⁴ Para profundizar en temas de cultura política colombiana ver el trabajo realizado por el Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP) de la Universidad de Vanderbilt; en trabajos sobre educación para el desarrollo realizados por USAID (LAPOP (García, et. al., 2015); y en Toro, et. al. (2005).

conveniencia de tener un referente que nos permita profundizar en el análisis del contexto sociopolítico, de cara a complementar el análisis de los encuadres que sobre el proceso de paz hayan publicado los medios de comunicación, durante la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014.

Para este fin, nos acercamos al trabajo realizado por LAPOP (García, et. al., 2015) sobre el estado de las actitudes de los colombianos frente al proceso de paz, justamente durante la campaña electoral que se analiza¹⁵⁵. La relación contextual de los datos que se reseñan con nuestro objeto de estudio, tiene que ver con que los resultados del Barómetro de las Américas – LAPOP¹⁵⁶ (García, et. al., 2015) pueden tener relación con los encuadres que sobre el proceso de paz emitieron los medios de comunicación durante la campaña, toda vez que la encuesta que se reseña fue aplicada en plena contienda electoral (28 de marzo y el 5 de mayo de 2014)¹⁵⁷.

La selección de esta fuente obedece a que se considera una de las más juiciosas en el estudio de la cultura política democrática en Colombia, lo que permite tener acceso a una importante base de datos que registran la evolución de gran parte de los fenómenos sociopolíticos y culturales de la última década.

Actitudes frente al conflicto armado y al proceso de paz

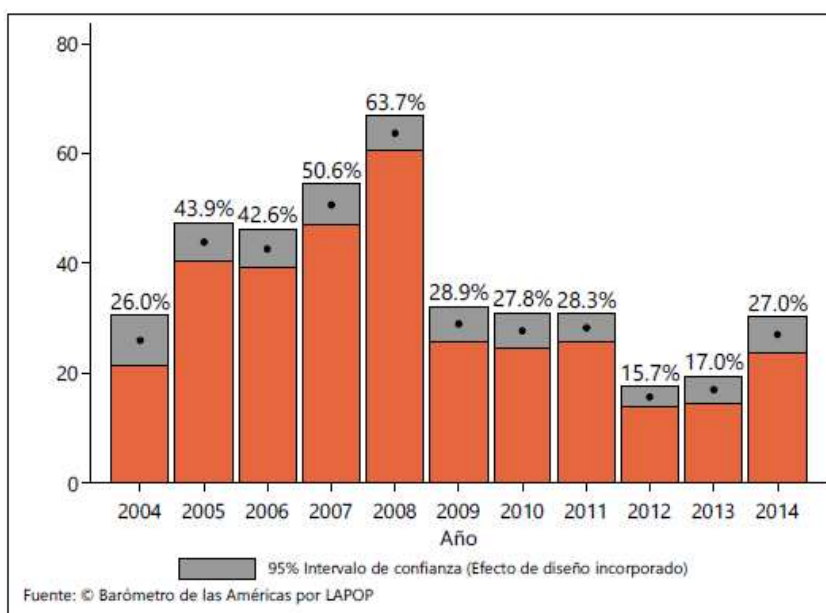
Para desarrollar este apartado se irán presentando uno a uno los datos del Barómetro de las Américas-LAPOP (García, et. al., 2015), agregando una breve descripción, con el objetivo de llamar la atención sobre aquellos aspectos que se consideran relevantes para nuestro análisis.

¹⁵⁵ Los datos del Barómetro de las Américas 2014 fueron recabados entre el 28 de marzo y el 5 de mayo de 2014, días en los que estaba activa la campaña electoral a la presidencia de Colombia que se analiza.

¹⁵⁶ El Barómetro de las Américas es una de las actividades realizadas por el Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP) de la Universidad de Vanderbilt. Este ejercicio demoscópico que mide periódicamente los valores y comportamientos democráticos en los distintos países del continente americano y del Caribe busca ser un punto de referencia para el diseño de programas de Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), así como para quienes diseñan políticas de diversa índole en toda la región. Además se ha convertido en una herramienta para dar a los ciudadanos la oportunidad de alzar su voz en una amplia variedad de temas importantes. El Barómetro de las Américas que se realiza desde 2004, se ha convertido en una fuente de referencia para académicos, políticos y para ciudadanos e instituciones preocupadas por el estudio de la cultura política y la democracia en América Latina (García, et. al., 2015). Para ver más: <http://www.vanderbilt.edu/LAPOP/>

¹⁵⁷ En la ronda 2014 del Barómetro de las Américas-LAPOP para Colombia se trabajó con una muestra representativa de todos los adultos residentes en el país (32.975.158 personas), cuyo marco muestral fueron todos los colombianos, no institucionalizados (excluye a las personas residentes en cárceles, colegios, hospitales y bases militares) mayores de 18 años. Esta muestra entrevistó un total de 1500 personas entre el 28 de marzo y el 5 de mayo de 2014.

Gráfico 1: Histórico conflicto armado como principal problema del país 2004 – 2014.

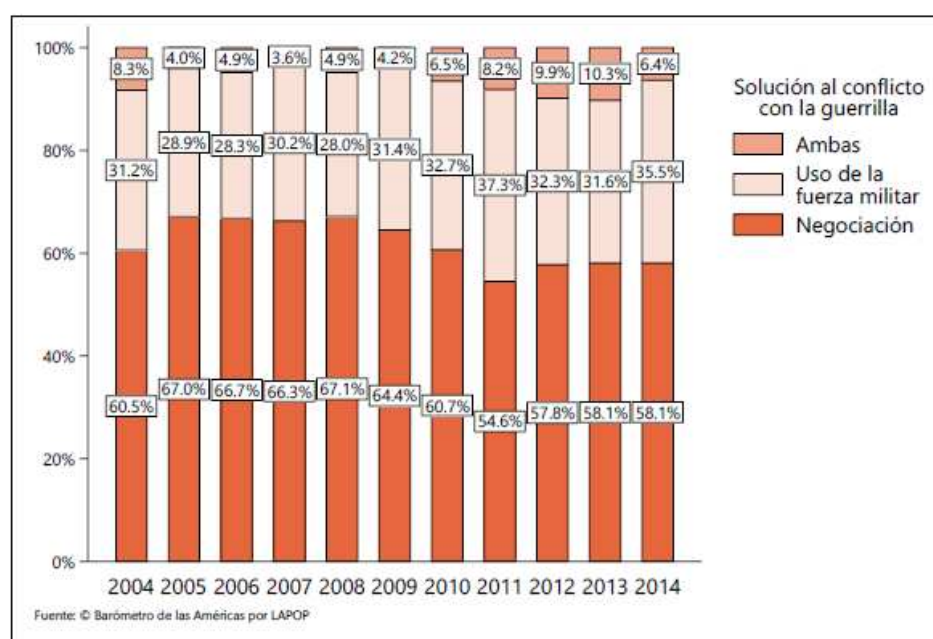


Fuente: Barómetro de las Américas por LAPOP (García, et. al., 2015)

Sobre la opinión de los colombianos frente enfrentamiento interno y el actual proceso de paz con las FARC-EP, se destaca que desde 2008 el conflicto armado ya no se considera el principal problema del país, dando paso a problemas como el desempleo, la corrupción, la seguridad y la vivienda. No obstante, entre 2013 y 2014 se genera un incremento de diez puntos porcentuales, de 17% en 2013 a 27% en 2014, en el número de colombianos para los que el conflicto armado es el principal problema. Este aumento puede estar relacionado con una coyuntura electoral en la que fue un tema de debate recurrente (García, et. al., 2015).

Por otro lado, se hace relevante también que la mayoría de los colombianos (58%) prefieren una salida negociada con las guerrillas manteniendo la tendencia desde 2004. Esto se corresponde con el apoyo al actual proceso de paz con las FARC-EP, el cual se ha mantenido por encima del 53% entre 2013 y 2014.

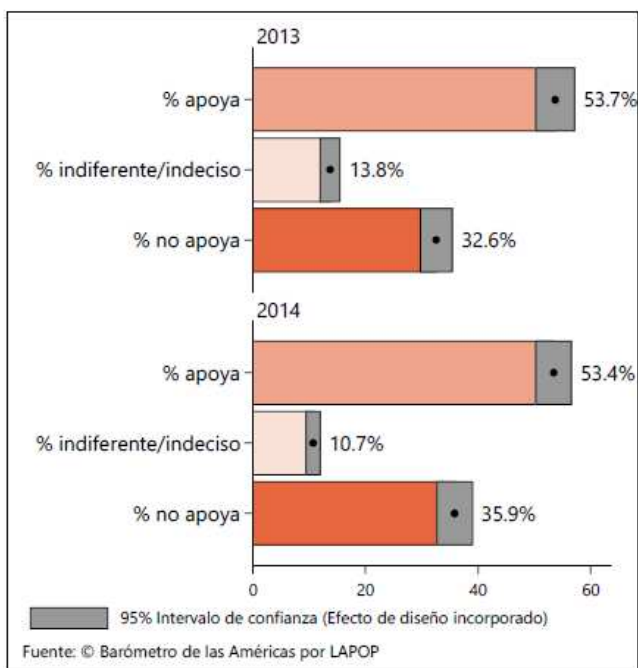
Gráfico 2: Opiniones sobre la mejor salida del conflicto con las guerrillas, 2004 – 2014.



Fuente: Barómetro de las Américas por LAPOP (García, et. al., 2015).

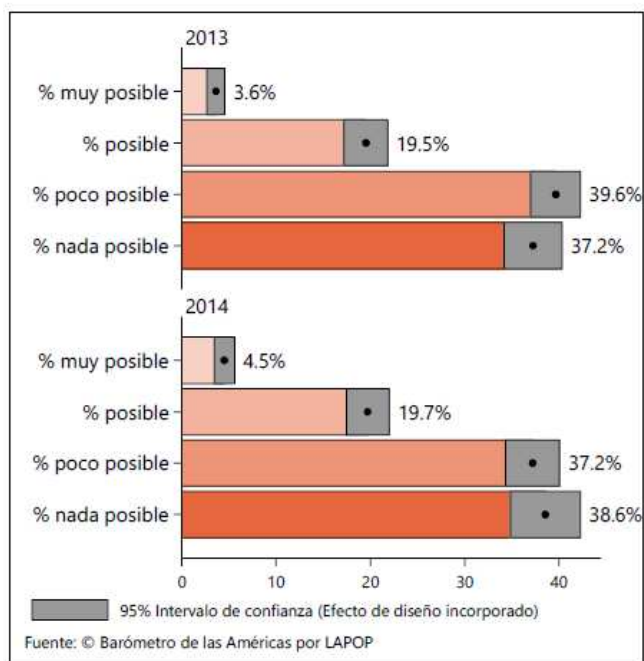
Es de resaltar también que, pese a que más del 50% de la población apoya el proceso de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las FARC-EP, persiste la desconfianza frente a la efectividad de los diálogos de paz. Los fracasos de anteriores procesos, unido a la desconfianza hacia la actitud de reinserción de la guerrilla, pueden ser algunos de los factores que hacen que menos del 25% de los encuestados crean posible o muy posible una salida negociada en menos de un año, y que cerca del 29% vea posible o muy posible que los diálogos se traduzcan en la desmovilización definitiva de las FARC-EP (García, et. al., 2015, p. 36).

Gráfico 3: Actitudes hacia el proceso de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las FARC-EP.



Fuente: Barómetro de las Américas por LAPOP (García, et. al., 2015).

Gráfico 4: Opinión sobre posibilidad de una salida negociada con las FARC-EP en un plazo de un año, 2013 - 2014

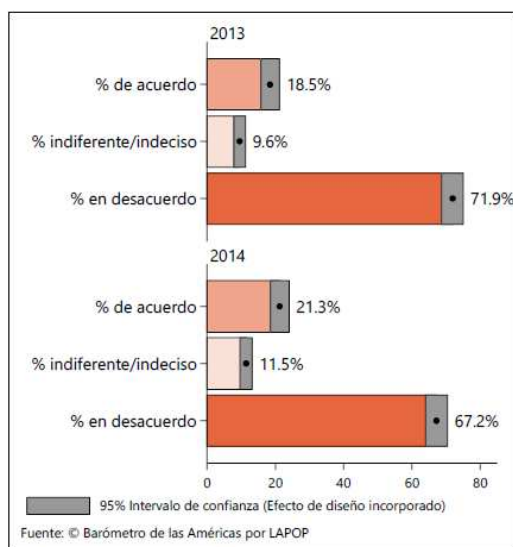


Fuente: Barómetro de las Américas por LAPOP (García, et. al., 2015).

Con respecto a los posibles mecanismos de justicia transicional, la mayor parte de los colombianos muestra una actitud de desconfianza. La idea de aplicación de penas alternativas a

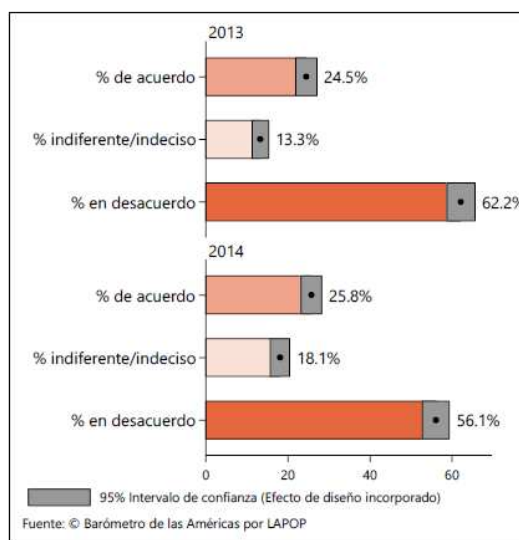
los miembros de las FARC-EP que colaboren con la verdad y la erradicación de minas antipersona, es una alternativa que los ciudadanos no ven con agrado. Por otro lado, la reparación económica y las penas superiores a ocho años sí son vistas como una opción más favorable para el perdón y la reconciliación.

Gráfico 5: Actitudes hacia el perdón de los miembros rasos de las FARC-EP desmovilizados, 2013 - 2014



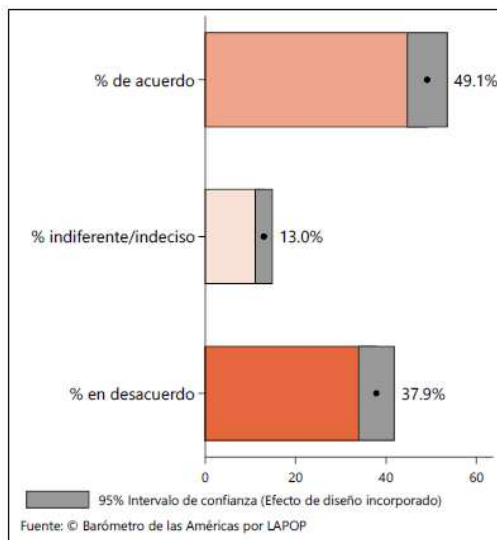
Fuente: Barómetro de las Américas por LAPOP

Gráfico 6: Actitudes hacia la verdad como herramienta de reconciliación,



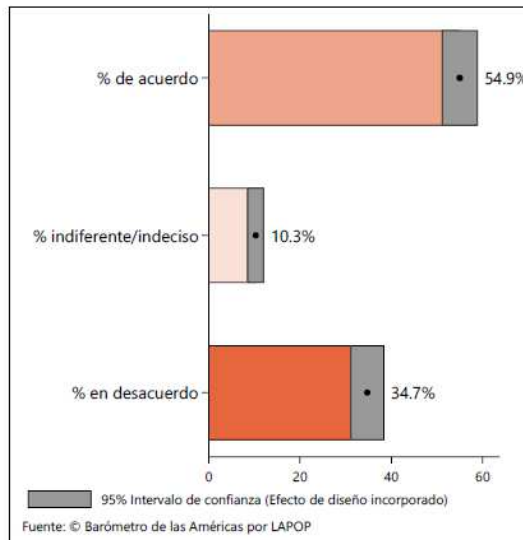
Fuente: Barómetro de las Américas por LAPOP

Gráfico 7: Actitudes hacia la reparación económica de las víctimas como herramienta de reconciliación, 2014



Fuente: Barómetro de las Américas por LAPOP

Gráfico 8: Actitudes hacia la posibilidad de que los responsables de crímenes atroces paguen más de 8 años de cárcel, 2014

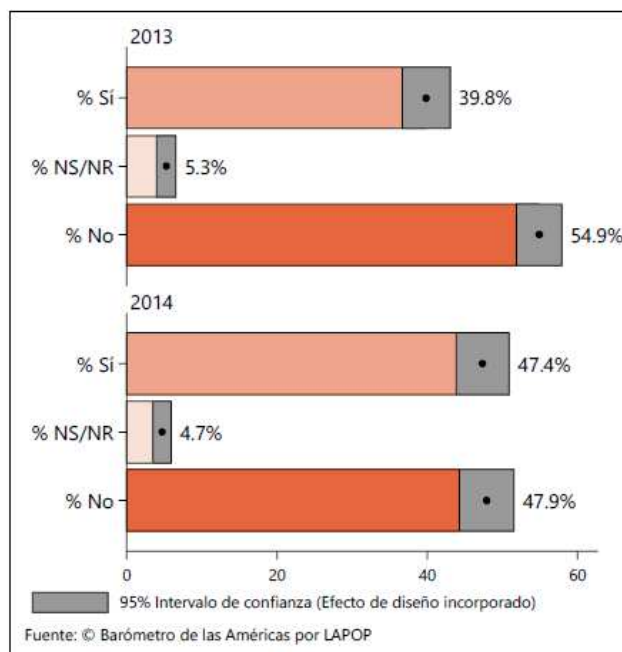


Fuente: Barómetro de las Américas por LAPOP

Aun así, pensando en un escenario de posconflicto, las percepciones frente a la reconciliación y la reinserción han evolucionado positivamente entre 2013 y 2014. El porcentaje de colombianos

que ven posible el perdón y la reconciliación con los desmovilizados de las FARC-EP aumentó de 39.8% a 47.4% (García, et. al., 2015, pp. 36).

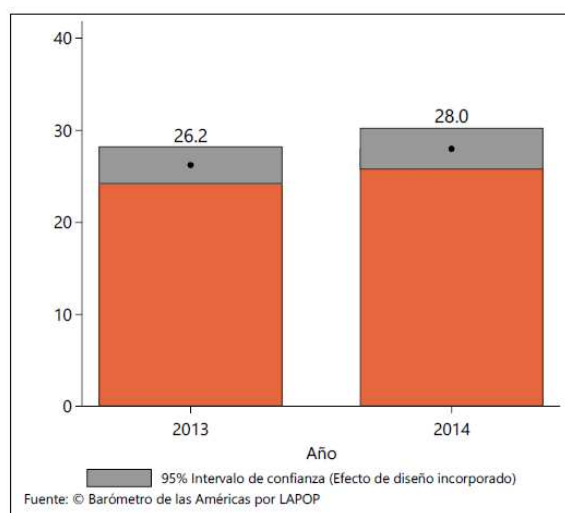
Gráfico 9: Actitudes hacia el perdón y la reconciliación, 2013 – 2014.



Fuente: Barómetro de las Américas por LAPOP (García, et. al., 2015).

Los resultados que ofrece el Barómetro de las Américas – LAPOP, evidencian que, en un escenario hipotético de posconflicto, existe un persistente rechazo hacia concesiones políticas y de justicia para desmovilizados de las FARC-EP. Sin embargo, entre 2013 y 2014 las actitudes de los colombianos en torno a la participación política de los desmovilizados de las FARC-EP, muestran una evolución positiva. Esta tendencia, vislumbra un ambiente de mayor inclusión y pluralidad política de cara a la firma de los acuerdos de paz entre el Gobierno colombiano y las FARC-EP (García, et. al., 2015, pp. 36-37).

Gráfico 10: Índice de apoyo a la participación política de las FARC-EP, 2013 – 2014.



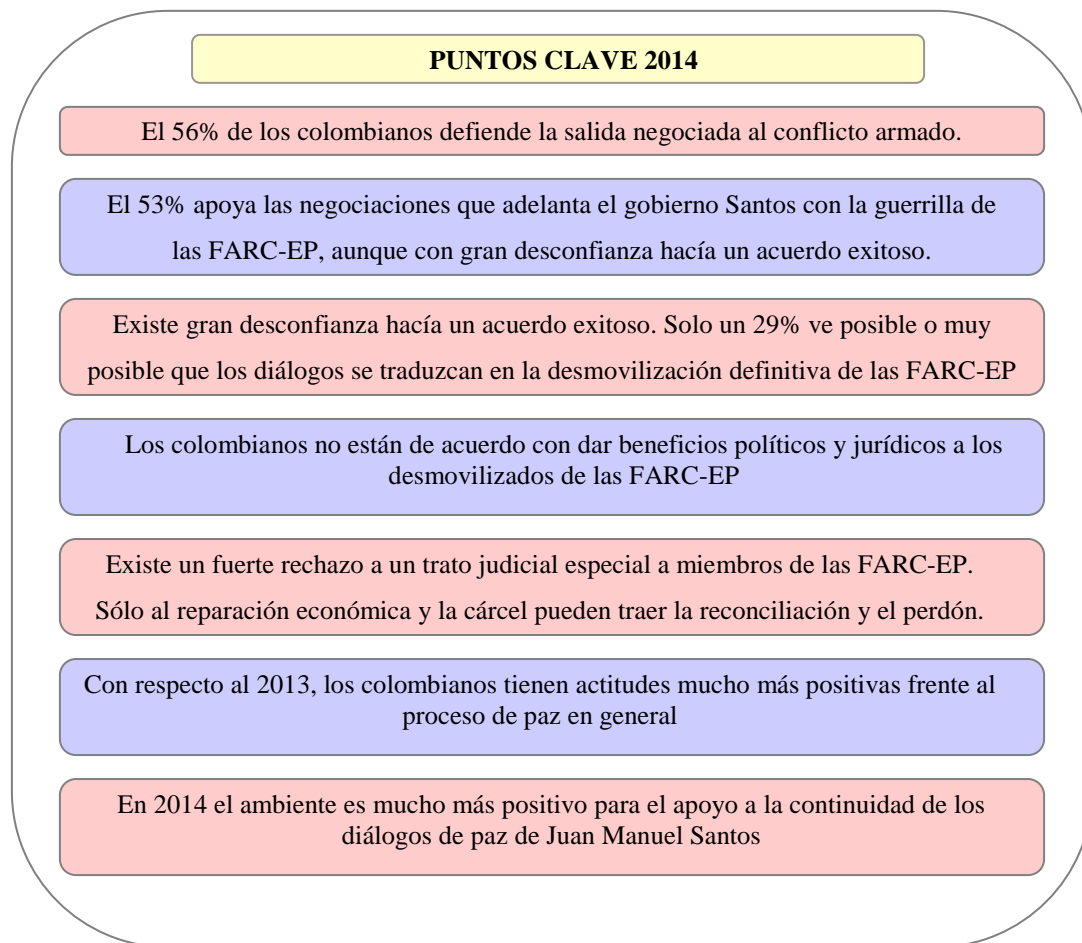
Fuente: Barómetro de las Américas por LAPOP (García, et. al., 2015).

Para concluir, los resultados del Barómetro de las Américas-LAPOP permiten extraer conclusiones relevantes que, como se dijo anteriormente, pueden servir de referencia para nuestro estudio. En primer lugar, se evidencia que la mayoría de los colombianos defiende la salida negociada al conflicto armado y que muestra un apoyo importante a las negociaciones que adelanta el gobierno Santos con la guerrilla de las FARC-EP, aunque con gran desconfianza hacía un acuerdo exitoso.

En segundo lugar, se puede inferir que los colombianos no están de acuerdo con dar beneficios políticos y jurídicos a los desmovilizados de las FARC-EP. Se evidencia un fuerte rechazo a dar un trato judicial especial y se considera que la reconciliación y el perdón sólo es posible si hay reparación económica y cárcel.

Finalmente, cabe destacar que, en líneas generales, con respecto al 2013, los colombianos tienen actitudes mucho más positivas frente al proceso de paz en general. Además parecen acoger con una mejor actitud la eventual reinserción social de los desmovilizados de las FARC-EP. Parece que el ambiente en 2014 es mucho más positivo para el apoyo a la continuidad de los diálogos de paz de Juan Manuel Santos.

Esquema 26: Actitudes frente al conflicto armado y al proceso de paz.



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 7. Análisis de los datos disponibles

7.1. Planteamiento empírico

Aunque en apartados anteriores se ha mencionado cuál es el problema que se plantea esta investigación, vale la pena recordarlo, antes de abordar la base empírica del estudio:

¿Los encuadres promovidos por los medios de medios de comunicación colombianos sobre el proceso de paz, durante la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014, favorecieron la reelección de Juan Manuel Santos?

Objetivos

• Objetivo general

Como objetivo general, el presente estudio se plantea, en primer lugar, identificar, medir y analizar las agendas temáticas (*agenda setting*) de los dos principales medios de comunicación colombianos – El Tiempo y El Espectador – durante la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014. Posteriormente, se busca valorar el lugar que ocupa el proceso de paz como tema dentro de las agendas mediáticas, y contrastar su relevancia con la de la agenda pública, a partir de las encuestas de opinión publicadas durante la semana previa a la primera y segunda vuelta electoral.

En una segunda fase, este estudio se propone identificar y evaluar los encuadres (*framing*) promovidos por estos dos medios de comunicación sobre el proceso de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la Guerrilla de las FARC-EP, entendiendo que trabajan como puntos de referencia en la definición e interpretación de la realidad política de los ciudadanos (Entman, 1993)

• Objetivos específicos

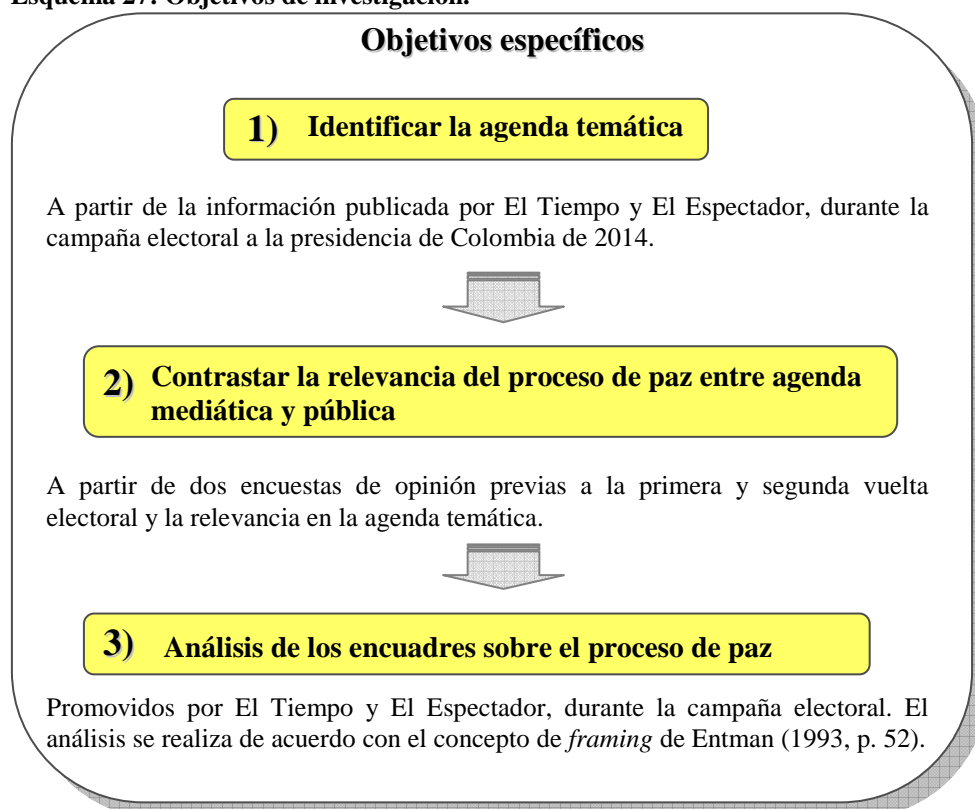
Este estudio se marca varios objetivos específicos:

1. Identificar a través de un análisis de contenido la agenda establecida por los dos principales medios de comunicación colombianos – El Tiempo y El Espectador –, durante la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014.

2. Contrastar la relevancia que se da dentro de la agenda mediática al proceso de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla de las FARC-EP, con la importancia que dan los colombianos al proceso de paz. Esta parte del análisis se realiza a partir del análisis de la agenda mediática y de la valoración del principal problema del país recogida en dos encuestas de opinión previas a la primera y segunda vuelta electoral.
3. Reconocer y valorar los encuadres que sobre el proceso de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla de las FARC-EP, promueven los medios de comunicación objeto de estudio, durante la campaña electoral. El análisis se realiza de acuerdo con el concepto de *framing* propuesto por Entman (1993, p. 52), en el que, dentro del texto periodístico se plantea una idea organizadora, que promueve una definición particular de un problema, una interpretación de las causas, una evaluación moral y una recomendación para el tratamiento del asunto.

Resumimos en el siguiente esquema nuestros objetivos de estudio:

Esquema 27: Objetivos de investigación.



Fuente: Elaboración propia.

Hipótesis de investigación

Para el desarrollo del estudio nos hemos planteado las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1 (H1): El proceso de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la Guerrilla de las FARC-EP se presentó como el tema más relevante en las agendas de El Tiempo y El Espectador durante la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014.

Hipótesis 2 (H2): El encuadre mediático dominante en los periódicos El Tiempo y El Espectador sobre el proceso de paz, durante la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014, estuvo alineado con los intereses de Juan Manuel Santos, puesto que promovió la idea de que sólo bajo su liderazgo las negociaciones con las FARC-EP podrían concluir con éxito.

Hipótesis 3 (H3): El sistema mediático colombiano responde a la lógica del modelo pluralista polarizado, en tanto que se persiste una estrecha relación entre la esfera mediática y la clase política.

7.2. Metodología de investigación mixta

Teniendo en cuenta los distintos objetivos que se plantea este estudio y su carácter explorativo-descriptivo, se hace necesario recurrir a una metodología de investigación mixta, que permita la identificación y el análisis riguroso tanto de los temas que componen la agenda de El Tiempo y El Espectador, como de aquellos encuadres que han promovido estos medios sobre el proceso de paz, durante la campaña presidencial de 2014.

En ese sentido, y con el objetivo de afianzar la fiabilidad de los resultados y dotarlos de validez, nos acercamos al análisis de contenido y al *framing* como método de análisis de cualitativo. Se considera que la complementariedad de las dos herramientas ofrece los instrumentos cuantitativos y cualitativos necesarios para la interpretación de las variables y categorías de los contenidos de los textos informativos. De igual forma, aporta las herramientas idóneas para valorar y analizar los encuadres sobre el proceso de paz y el contexto sociopolítico en el que circulan.

En este punto es necesario apuntar que el análisis de los encuadres promovidos por los medios de comunicación sobre el proceso de paz durante la campaña presidencial, se realizará en dos

fases. Una primera fase cualitativa inductiva, en la que se identificarán los encuadres más importantes dentro del corpus analizado, a partir del análisis cualitativo de la información (Entman, 1993; Tankard, 2001). La segunda fase, de carácter cuantitativo deductivo, permitirá a través del análisis de contenido evaluar la relevancia (frecuencia absoluta) de los encuadres previamente identificados en cada uno de los casos de estudio y su relación con otras variables (de Vreese, 2003; Iguarta y Humanes, 2004).

A continuación se expondrán los aspectos más representativos del análisis de contenido como método mixto (cualitativo y cuantitativo), así como el enfoque que, desde la teoría del *framing*, nos permitirá profundizar en el análisis cualitativo de los encuadres mediáticos y del entorno en el que se transfieren. En apartados posteriores abordaremos la justificación y la descripción del diseño metodológico

Análisis de contenido

Según Krippendorff (1990, p. 22), “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. Este método se presenta entonces como una herramienta de investigación que, a través del manejo de datos definidos, permite incluso indagar en lo latente de los mensajes, ofreciendo importantes resultados al aplicarse teniendo en cuenta el contexto social, político o cultural en el que se desarrollan los sucesos.

Dentro del campo de la comunicación, el análisis de contenido se presenta como una de las técnicas de investigación más robustas (Piñuel, 2002), debido a que permite estudiar en profundidad los mensajes comunicativos, de manera objetiva, sistemática y cuantitativa (Wimmer y Dominick, 1996). Es precisamente en esta línea que Bardin (1986) señala que lo científico del análisis de contenido se encuentra en el control, y que a dicho control se llega por a la posibilidad de demostrar rigor a través de la objetividad, y por los instrumentos metodológicos utilizados.

Al ser un estudio explorativo-descriptivo, la utilización del análisis de contenido resulta imprescindible, toda vez que permite obtener información descriptiva cuantificable de los textos informativos, por medio de un conjunto de variables y categorías temáticas que nos descubren la relevancia de los distintos temas y encuadres dentro del contenido mediático.

Para Piñuel (2002), los análisis descriptivos buscan identificar y catalogar la realidad empírica de los textos, a través de la definición de categorías de los elementos que lo componen. En este sentido, y aunque el análisis de contenido se mueve dentro del campo cuantitativo, es importante recordar que, de acuerdo al tipo de estudio que se realice, puede tener elementos que lo acerquen al terreno cualitativo. La definición por parte del investigador de factores como las variables o el cruce que se haga de ellas, el marco temporal o el planteamiento de las hipótesis de estudio pueden llegar a ser elementos que determinen un enfoque cualitativo.

Así entonces, se denomina análisis de contenido a “procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que vienen de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas, a veces cualitativas, tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior” (Piñuel, 2002. p. 2).

La posibilidad de aplicación del análisis de contenido dentro de distintas disciplinas de las Ciencias Sociales, unido al carácter mixto de su estructura y a la aparición de software informáticos para el procesamiento de la información, hacen que esta técnica investigativa mantenga su vigencia. Con el análisis de contenido, “tanto los datos expresos (lo que dice el autor) como los latentes (lo que dice sin pretenderlo) cobran sentido y pueden ser captados dentro de un contexto”. (Andréu, 2004, p. 2).

Por medio del análisis de contenido se disgrega el texto comunicativo a través de múltiples variables, permitiendo extraer los distintos elementos que lo componen y sus características. Es precisamente la potencia de esta técnica y su carácter mixto, cuantitativo y cualitativo, lo que la convierte en una herramienta indicada para estudiar y comparar la composición de las agendas mediáticas durante la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014 y la relevancia de los encuadres promovidos sobre el proceso de paz.

Dentro de nuestro objeto de estudio la trascendencia del uso del análisis de contenido como método de investigación se da no sólo por la objetividad que ofrece en la descripción de los fenómenos a través de variables genéricas y categorías, sino también porque dentro de la investigación sobre *agenda setting* y *framing* es una de las técnicas metodológicas con mayor trayectoria (McCombs y Shaw, 1972; Entman, 1991, 1993, 2004; McCombs y Shaw, 1993; Ghanem, 2001; de Vreese, 2003; McCombs, 2006; Castromil, 2012; Bouza, 2012; Bouza, 2013).

Así pues, para el estudio de la composición de la agenda temática de los medios de comunicación estudiados se utilizará el análisis de contenido. Con respecto al estudio de los encuadres sobre proceso de paz, el diseño metodológico presenta una doble naturaleza cuantitativa y cualitativa. En esa línea, el análisis de contenido se utilizará en una segunda fase deductiva y actuará como complemento del método cualitativo a través de las herramientas que ofrece la teoría del *framing*. Valga recordar que el análisis se realiza desde la perspectiva de Entman (1993), en donde los encuadres tiene cuatro funciones básicas: definición del problema, atribución de responsabilidades causales, juicio moral y recomendación de tratamiento.

Framing como método cualitativo

Inicialmente partimos del reconocimiento del *framing* como un planteamiento teórico vinculado a la corriente interpretativa, proveniente de la sociología constructivista (Van Gorp, 2007). En ese sentido, se plantea la necesidad de explorar la composición de los encuadres del discurso mediático y del contexto social, político y cultural en el que circulan los encuadres a través de métodos cualitativos (Vicente Mariño y López Rabadán, 2009).

Para tal fin, en una primera fase inductiva del análisis de los encuadres, nos acercamos al análisis del discurso mediático, dado que permite interactuar con el texto y con los elementos más representativos del contexto (Van Dijk, 1990). Esta aproximación cualitativa, ofrece una visión más amplia del proceso comunicativo al integrar en el análisis al emisor, al receptor y a la cultura donde aparecen los mensajes (Entman, 1993).

Por otro lado, la utilización del método cualitativo permite, a partir del conocimiento del investigador, evaluar las omisiones y alusiones que estratégicamente se hacen en los textos informativos (Entman, 1993; Reese, 2001). De igual forma, posibilita el análisis de aquellos puntos de conflicto propios de los Estados, que como el colombiano, atiende a la lógica pluralista polarizada (Hallin y Mancini, 2008; Guerrero, 2015).

Así, a efectos metodológicos, se recurre al análisis cualitativo desde la teoría del *framing*, con el fin de reconocer y analizar aquellos puntos de referencia (encuadres) que promueven estratégicamente los medios de comunicación colombianos en la información que emiten durante la campaña presidencial de 2014, en los que integran determinados aspectos de la realidad y excluyen otros para: definir el problema, ofrecer una interpretación de los temas sugiriendo unas causas, atribuyen responsabilidades y proponen una acción específica para abordar el problema (Entman, 1993).

7.3. Marco temporal y corpus de investigación

Una vez definido el tipo de estudio y los objetivos de la investigación, se procede a definir el marco temporal y el corpus con el que se trabaja.

Marco temporal

El marco temporal del presente estudio corresponde a los últimos 46 días de la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014 (del 1 de mayo al 15 de junio de 2014). Cabe mencionar que las campañas electorales a la Presidencia de Colombia tienen oficialmente una duración de cuatro meses¹⁵⁸, lo que significa que el periodo oficial del proceso electoral que se estudia fue del 25 de enero al 25 de mayo.

No obstante, afirma la Ley que en caso de que ninguno de los candidatos obtenga la mitad más uno de los votos en la primera ronda (25 de mayo), este periodo se debe extender tres semanas y realizarse una segunda elección entre los dos candidatos con mayor votación. En el caso de la campaña que se analiza, y dado que ninguno de los contrincantes obtuvo más del 50% de los votos, se hizo necesario realizar una segunda vuelta el día 15 de junio de 2014.

En este orden de ideas, la selección del marco temporal de esta investigación obedece a los siguientes criterios.

- La relevancia que tiene el proceso electoral como mecanismo de participación ciudadana dentro de un sistema democrático representativo como el colombiano, especialmente en un contexto en el que el debate público sobre el proceso de paz que lidera el gobierno de Juan Manuel Santos provoca altos niveles de polarización entre las fuerzas políticas y ciudadanas.

Como se ha visto anteriormente, las discrepancias entre las posturas de Álvaro Uribe y de Juan Manuel Santos sobre la “mejor” forma de terminar con casi seis décadas de conflicto armado en Colombia, se han convertido en uno de los principales temas de la política colombiana. Tras conformar su propio partido político (Centro Democrático) y sacar la segunda mejor votación en las elecciones legislativas de 2014 (2.045.564 de votos y 20 escaños), en donde fue elegido senador, Álvaro Uribe mantiene su lugar como principal líder

¹⁵⁸ Para más información acúdase a: Resolución 0031 de 2010 en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=38744> (Recuperado el 15 junio 2014).

de oposición del gobierno de Santos. Desde esta postura, Uribe decide, a través de Óscar Iván Zuluaga, poner a consideración de los colombianos una alternativa de gobierno cuyas principales banderas fueron: recuperar la política de seguridad democrática del gobierno de Uribe y evaluar las condiciones del proceso de paz para definir si se mantiene con nuevas condiciones o se rompe.

En este contexto, y teniendo en cuenta los bajos índices de aceptación de Juan Manuel Santos como presidente (38% en mayo de 2014), y la poca confianza de los colombianos en el proceso de paz que se discute en La Habana (75% ve poco o nada posible que llegue a buen termino)¹⁵⁹, se considera que el periodo específico de la campaña electoral a la presidencia de 2014, es el más indicado para analizar el discurso mediático

Este período representa el momento en el que el pueblo colombiano, producto del debate público y el intercambio de propuestas e ideas sobre la realidad del país, podrá configurar una interpretación de los asuntos públicos y, con su voto, definir el tipo de proyecto que prefiere para el país.

De forma más específica, reduciendo la justificación a la guerra y la paz, que como afirma Segura (2014) ha sido el tema que ha elegido los presidentes durante los últimos dieciséis años en Colombia, la contienda electoral de 2014, se presenta como un punto de inflexión entre el modelo “pacifista” de Santos y la estrategia de “mano dura” de Álvaro Uribe, en cabeza de Óscar Iván Zuluaga.

Así pues, esta campaña parece ser el escenario propicio para identificar y analizar en primer lugar, los temas a los que los medios de comunicación dieron mayor relevancia durante la contienda, y en segundo lugar los marcos de referencia que hicieron circular los medios sobre el proceso de paz.

- La primera parte de la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014 (del 25 de enero y hasta el 9 de marzo) coincidió con la campaña electoral al Congreso de la República. Esta situación marca un punto de conflicto en la recolección y análisis de la información, toda vez que, al celebrarse primero los comicios de la rama legislativa (el 9 de marzo), los medios de comunicación dieron prioridad a esta en relación a la campaña presidencial. Este escenario se prolongó en el tiempo (prácticamente hasta mediados del mes de abril de 2014), dado el

¹⁵⁹ Dato extraído del Barómetro de las Américas 2014, realizado por LAPOP (García, et. al., 2015)

impacto de la reconfiguración del congreso con la entrada del partido Centro Democrático dirigido por Álvaro Uribe, así como por diversos escándalos de fraude electoral.

- La inscripción de las listas de candidatos a Presidencia y Vicepresidencia no se cerró oficialmente hasta el 14 de marzo. Esta situación hizo que el “inicio” oficial de la campaña no se diera hasta mediados del mes de marzo, y que la información que se publicara al respecto atendiera especialmente a especulaciones sobre posibles alianzas y a los resultados de las elecciones primarias de la Alianza Verde (9 de marzo de 2014).
- Para realizar un análisis cualitativo riguroso que diera como resultado la detección y definición de los encuadres, tanto de las noticias como de columnas de opinión y editoriales, se hizo necesario trabajar con una muestra relativamente más reducida, aunque significativa (se calcula un universo de 3200 casos entre noticias, columnas y editoriales durante los cuatro meses y medio de campaña), que recogiera los sucesos más destacados y determinantes de la contienda electoral.

En ese sentido, se considera que la información publicada durante los últimos 46 días de la campaña electoral (del 1 de mayo al 15 de junio), que además recoge la celebración de la primera y segunda vuelta, ofrecen un panorama amplio y sustancial de lo sucedido durante la campaña electoral, así como del abanico de temas que compusieron la agenda mediática y de los encuadres promovidos en las semanas previas a los comicios.

Corpus de investigación

Teniendo en cuenta los objetivos de investigación, el corpus de investigación se ha definido de acuerdo a los siguientes lineamientos propuestos por Bardín (1986) para el análisis de contenido informativo:

- Exhaustividad: Una vez definido el marco temporal del estudio (últimos 46 días de la campaña electoral presidencial de Colombia de 2014), se procede a la búsqueda del corpus a través de los motores de búsqueda de las páginas web de los diarios El Tiempo y El Espectador, a partir de los términos: “Elecciones”, “paz”, “presidente” “candidato” en el titular o cuerpo de los artículos. Al tener identificado el universo de casos dentro de cada búsqueda, se procedió a examinar uno a uno los días seleccionados en el marco temporal (del 1 de mayo al 15 de junio de 2014) para extraer las noticias de la sección política, columnas de opinión y editoriales relacionados con el objeto de estudio. Se seleccionaron los artículos publicados en la edición impresa de cada uno de los diarios.

- Representatividad: En tanto que el objeto de estudio es la campaña electoral y que el marco temporal, por los motivos antes expuestos, comprende los días del 1 de mayo al 15 de junio, el corpus de estudio se considera una muestra representativa, puesto que cualitativamente recoge las semanas previas a los dos momentos más significativos del proceso electoral (primera y segunda vuelta) y cuantitativamente corresponde a cerca del 20% del universo.
- Homogeneidad: los textos que integran el corpus de investigación han sido seleccionado y evaluados atendiendo a parámetros idénticos. La única diferencia sustancial viene de las características propias de los buscadores de las páginas Web de los periódicos. No obstante esta no se considera problemática, ya que la recolección de los casos se ha podido realizar, día a día, sin contratiempos significativos.
- Pertinencia: los documentos recopilados y analizados son una fuente de información adecuada para los objetivos del presente estudio.

Como se ha evidenciado en apartados anteriores, el corpus de la investigación se ha extraído de la prensa tradicional, debido a que la evidencia empírica indica que es precisamente este medio de comunicación el más influyente en las dinámicas de establecimiento de la agenda (McCombs, 2006), incluso con respecto a otros medios colombianos (Mejía, et al., 2009).

La recuperación de los casos de estudio se ha realizado a través de las páginas Web de los dos diarios nacionales de mayor difusión en Colombia: El Tiempo y El Espectador¹⁶⁰. Cabe resaltar que, aunque la recopilación se ha hecho vía online, el corpus también aparece en la versión impresa de la prensa de referencia objeto de estudio, con el fin de tener una muestra válida de los medios de referencia. La elección de los textos de archivo de las versiones digitales, ha tenido en cuenta también la accesibilidad, dada la distancia geográfica de la investigadora con el objeto de estudio.

La selección de estas dos cabeceras obedeció a la búsqueda de contraposición en el alineamiento político de los medios elegidos, buscando que los encuadres correspondieran al contraste centro - derecha y centro - izquierda o si se quiere gobierno – oposición. En ese sentido se identifica

¹⁶⁰ Según medición del Estudio General de Medios (EGM) del primer semestre de 2015, El Tiempo sigue siendo el diario más leído en Colombia alcanzando 969.713 lectores diarios de su versión impresa, su versión online cuenta con 2'222.133 visitas diarias (El Tiempo, 7 de junio de 2015). La versión impresa de El Espectador cuenta con 253.325 lectores diarios, la versión digital cuenta con un promedio de 1'843.604 visitas diarias (El Tiempo, 7 de junio de 2015).

que, tradicionalmente El Tiempo han sido mucho más cercano a una postura liberal gobiernista en general, y en particular, afín al gobierno de Juan Manuel Santos (2010-2014). Por su parte El Espectador se caracteriza por tener una actitud que aunque liberal, es mucho más progresista, crítica y reflexiva, acercándose a los grupos tradicionalmente de oposición.

La definición de las páginas a estudiar, es decir las políticas y las de opinión, obedece a que en ellas se recoge lo más representativo de la información que se publica sobre la campaña electoral como objeto de estudio. En ese sentido, la muestra se ha reducido a todos los textos informativos relacionados con el proceso electoral presentes en las páginas políticas y de aquellos textos que sobre el tema se han publicado en la sección de opinión de ambos diarios.

De esta manera, la muestra con la que se trabaja recoge un total de 574 textos informativos, dispuestos de la siguiente forma:

Tabla 20: Distribución de la muestra por medio.

Medio	Total casos	Número de casos / sección	
		Política	Opinión
El Tiempo	47%	30%	16,9%
El Espectador	52%	29%	23%

Fuente: Elaboración propia

Una vez definido y justificado el método de estudio, el marco temporal y la muestra de investigación, pasamos entonces a resumir sus características:

Tabla 21: Resumen marco temporal y corpus de investigación.

Método	Método Mixto	Cuantitativo con análisis de contenido.
		Cualitativo desde la Teoría del <i>framing</i> .
Universo	Universo de medios	Versiones digitales de los periódicos El Tiempo y El Espectador.
	Universo Temporal	Del 25 de enero al 15 de junio de 2015.
	Universo de contenidos	Noticias de la sección política y de la sección de Opinión
Muestra	Muestra del Corpus	Total de casos 574 (345 noticias y 229 artículos de opinión)
	Muestra de medios	Los artículos informativos y de opinión que tengan como tema central algún aspecto relacionado con la campaña a la presidencia de Colombia de 2014.
	Muestra temporal	Últimos 46 días de la campaña presidencial colombiana de 2014 (del 1 de mayo al 15 de junio). Incluye tres semanas previas a la primera vuelta electoral (25 de mayo de 2014) y tres semanas previas a la segunda vuelta (15 junio de 2014).
	Muestra de contenido	Toda la información referente a la campaña presidencial de 2014 en las páginas políticas y de opinión de los periódicos El Tiempo y El Espectador.

Fuente: Elaboración propia

7.4. Diseño metodológico

Una vez presentada la descripción y justificación general del tipo de estudio, del marco temporal y del corpus de investigación, nos proponemos exponer de forma detallada los planteamientos y diseños metodológicos, de acuerdo a los objetivos de la investigación y las hipótesis planteadas.

Cabe resaltar, que para ofrecer mayor claridad en la exposición, se seguirá el orden de los objetivos de la investigación previamente expuestos.

Además, se hace necesario aclarar que, tras un preanálisis del contexto y del planteamiento de las hipótesis y objetivos del estudio, se procede a la definición de la muestra y recolección del corpus, así como al establecimiento de las variables a analizar y a la definición de los parámetros de medición y categorización de los ítems para el desarrollo del análisis.

Una vez aplicado el diseño metodológico se procede a introducir los resultados de cada caso del corpus de estudio al programa de SPSS. Este programa estadístico informático facilita el procesamiento y análisis de la información al permitir agrupar la base de datos, hacer cruce variables, obtener diferentes tipos de gráficos y hacer múltiples análisis de frecuencias, descriptivos, entre otros.

Establecimiento de la agenda mediática

El primer objetivo de esta investigación es el de identificar y analizar la composición de las agendas temáticas de los periódicos El Tiempo y El Espectador durante la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014. Además, se busca reconocer si la relevancia de los temas de la agenda mediática, en específico la otorgada al proceso de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla de las FARC-EP como tema de campaña, corresponde con las principales preocupaciones manifestadas por los colombianos (agenda pública) en los sondeos de opinión realizados durante la campaña electoral.

En otras palabras, se busca observar si la agenda establecida por los medios de comunicación durante la contienda electoral mantiene un punto de vista imparcial en cuanto a la relevancia de distintos temas de interés público, o si por el contrario, puede responder a los intereses de determinados grupos políticos, al centrar el debate público electoral en los temas que convienen a dichos grupos o líderes.

Cabe resaltar, que para el análisis de la agenda de los medios se ha tenido en cuenta la existencia de una primera vuelta (25 de mayo de 2014) y una segunda vuelta (15 de junio de 2014)¹⁶¹. Este punto es determinante, ya que el sistema de doble ronda implica una realineación tanto del mapa de apoyos políticos y sociales a las dos campañas elegidas para segunda vuelta (Óscar Iván Zuluaga y Juan Manuel Santos), como el reajuste de sus estrategias de comunicación política (Barrientos del Monte, 2004). En ese sentido, a partir de una variable que identifica a qué periodo de la campaña corresponde el caso (primera o segunda vuelta), se busca poder contrastar cuáles han sido los temas con mayor relevancia en cada momento, para poder identificar posibles cambios en el discurso mediático y público.

¹⁶¹ Como se ha visto anteriormente, la Constitución Política de 1991 instauró la segunda vuelta electoral con mecanismo de acceso simple, lo que quiere decir que si en la primera vuelta electoral ninguno de los candidatos obtiene la mitad más uno de los votos, los dos candidatos con mayor votación deberán ir a una nueva elección tres semanas después de la primera vuelta, ganando las elecciones el candidato que obtenga el mayor número de votos (Art. 190, Constitución política de Colombia).

Las variables de análisis creadas para el estudio de la agenda temática de los dos medios de comunicación objeto de estudio son: 1) Medio en el que aparece el caso, 2) Periodo (primera o segunda vuelta), 3) sección del periódico en la que se publica el caso, 4) formato periodístico y 5) Tema¹⁶².

- **Medio:** A través de esta variable se identifica a qué medio pertenece el caso: 1) El Tiempo, 2) El Espectador.
- **Periodo** (primera o segunda vuelta): Como se ha mencionado, el sistema electoral colombiano recoge el balotaje o doble ronda como mecanismo de acceso simple para la elección presidencial. Debido a que tras la deliberación del 25 de mayo de 2014 ninguno de los candidatos obtuvo el 50% más uno de los votos, la Ley determinó que se realizaría una segunda vuelta electoral el 15 de junio de 2014. En este sentido, a partir del 26 de mayo de 2014, la campaña electoral se extiende tres semanas, provocando la reconfiguración del panorama político.

En este escenario se considera de interés identificar a través de esta variable posibles fenómenos tanto en la relevancia de los temas que plantearon los medios en cada periodo, como aquellos relacionados con los encuadres mediáticos identificados.

Así, se define la variable periodo en la que se incluyen las categorías: 1) primera vuelta (del 1 al 25 de mayo de 2014) y 2) segunda vuelta (del 26 de mayo al 15 de junio de 2014).

- **Sección del periódico en la que se publica el caso:** Esta variable permitirá identificar el carácter de la información que se emitió durante la campaña sobre el proceso de paz. Es decir, nos comprobar si el tratamiento informativo sobre los diálogos de La Habana fue un tema predominantemente informativo o si por el contrario ocupó un espacio mucho más destacado en la sección de opinión de los medios.
- **Formato periodístico:** Por medio de esta variable se observará cuál es el género más utilizado para hablar del proceso de paz y para trasladar las interpretaciones de las negociaciones de La Habana. En esta variable se incluyen las categorías: 1) noticia, 2) editorial, 3) entrevista y 4) opinión.

¹⁶² Los detalles de las variables y sus categorías pueden verse en el plan de códigos (Anexo D).

- **Tema genérico:** Con el objetivo de reconocer la naturaleza de la agenda temática, se identificaron tres grandes categorías bajo las que se agruparon los temas específicos: 1) Proceso de paz en general, 2) proceso electoral en general y 3) asuntos de interés público. Esta variable permitió trabajar con los datos ponderados para obtener resultados mucho más representativos de la muestra analizada. Además, ayudó a observar con mayor claridad la posición del proceso de paz dentro de la agenda temática.
- **Tema específico:** La identificación y análisis de los temas se realizó con base en una relación de 34 temáticas consideradas de interés dentro del debate mediático y público de una campaña política. Así, se crea un listado *ad hoc* en el que se recogen desde los asuntos típicos de las contiendas electorales como los debates, las encuestas y las actividades de campaña de los candidatos, hasta asuntos públicos de interés nacional que como el proceso de paz, la corrupción, el desempleo, la educación, la sanidad o la vivienda pueden ser objeto de los textos informativos.

Para el análisis se registra un tema específico por cada texto informativo. Si bien es cierto que algunos casos pueden referirse a más de un tema, se hizo un esfuerzo por identificar el tema más representativo del caso, acudiendo a dos formas de verificación: 1) el tema que se destaca en el titular y en la entradilla y 2) el número de párrafos que se dedica a cada tema. Para definirlo, se interpreta que si el asunto es destacado en el titular y ocupa un porcentaje de más del 40% del cuerpo de la noticia, es el tema más relevante del caso.

A continuación presentamos un resumen de las variables y categorías descritas.

Tabla 22: Variables y categorías de análisis de la agenda temática.

Variable		Categorías
Medio	¿A qué medio pertenece el caso?	El Tiempo
		El Espectador
Fecha	Asignación de la fecha de publicación del caso.	dd/mm/aa
Periodo	¿El caso pertenece a la campaña antes de la primera vuelta o de la segunda vuelta?	1era vuelta (del 1 al 25 de mayo de 2014)
		2da vuelta (del 26 de mayo al 15 de junio)
Sección información	¿En qué sección del periódico se publica el caso?	Política
		Opinión
Formato periodístico	¿Qué formato periodístico tiene el caso?	Noticia
		Editorial
		Entrevista
		Columna de opinión
Titular	Literal del titular del caso	Literal titular
Tema general	¿Cuál es el tema genérico del caso?	Proceso de paz en general
		Proceso electoral en general
Tema específico	¿Cuál es el tema específico del caso? (<i>Agenda setting</i>)	Asuntos de interés público
		Estado / avances proceso de paz
		Economía
		Desempleo
		Vivienda
		Corrupción / Escándalos
		Conflicto armado en general
		Inseguridad ciudadana
		Abstención electoral
		Otro
		No procede
		Abstracto / varios
		Actividad de campaña
		La paz como argumento de voto
		Preparativos elecciones
		Justicia transicional / Víctimas
		Ataques / críticas
		Análisis candidatos
		Relaciones internacionales
		Reflexiones sobre el proceso de paz
		Críticas a opositores del proceso de paz
		Fraude Electoral
		Propuestas de gobierno
		Adhesiones y acuerdos
		Caso J.J. Rendón
		Caso Hacker
		Políticas sociales
		Legislación
		Educación
		Sistema Salud
		Debates electorales
		Encuestas electorales
		Resultados primera vuelta
		Avances negociación ELN
		Cultura política colombiana

Fuente: Elaboración propia.

El proceso de paz en la agenda pública

Una vez identificada y analizada la agenda temática establecida por El Tiempo y El Espectador y detectada la posición del proceso de paz dentro de la agenda mediática, nos acercamos a los datos sobre el principal problema que debe resolver el próximo presidente de Colombia¹⁶³. Para ello, tomamos como referencia las encuestas realizadas por Gallup Colombia¹⁶⁴ durante la semana anterior a cada una de las dos jornadas electorales (25 de mayo y 15 de junio de 2014). El objetivo de conocer la opinión de los colombianos sobre el principal problema del país es poder contrastar la relevancia que los ciudadanos le otorgan al proceso de paz, frente a la preeminencia de dicho tema en la agenda mediática.

A continuación detallamos las características de las dos encuestas utilizadas como referencia de la agenda pública.

La Gran Encuesta de los Medios N° 6: La recolección de los datos se realizó entre el 10 y el 13 de mayo de 2014. Los resultados fueron publicados el día 15 de mayo de 2014. Además de los datos sobre problema más importante por resolver en el país y del candidato más indicado para resolverlos, la encuesta presenta cifras sobre intención de voto en primera y segunda vuelta y favorabilidad de algunos personajes de la vida pública, de instituciones y datos demográficos. La encuesta recoge las opiniones de 1.184 colombianos en edad de votar y trabaja con un margen de error de +/- 3%. Los datos técnicos de la Encuesta se pueden ver en anexos (Anexo A).

La Gran Encuesta de los Medios N° 7: La recolección de los datos se realizó entre el 31 de mayo de 2014 y 3 de junio de 2014. Los resultados fueron publicados el día 5 de junio de 2014. Al igual que la encuesta N° 6, presenta datos sobre el problema más importante por resolver en el país, el candidato más indicado para resolverlos, datos sobre intención de voto para la segunda vuelta y favorabilidad de personajes públicos e instituciones. La encuesta recoge las opiniones de 1.200 personas en edad de votar y trabaja con un margen de error de +/- 3%. Los datos técnicos de la Encuesta se pueden ver en anexos (Anexo B).

La selección de estas dos encuestas obedece a los siguientes factores:

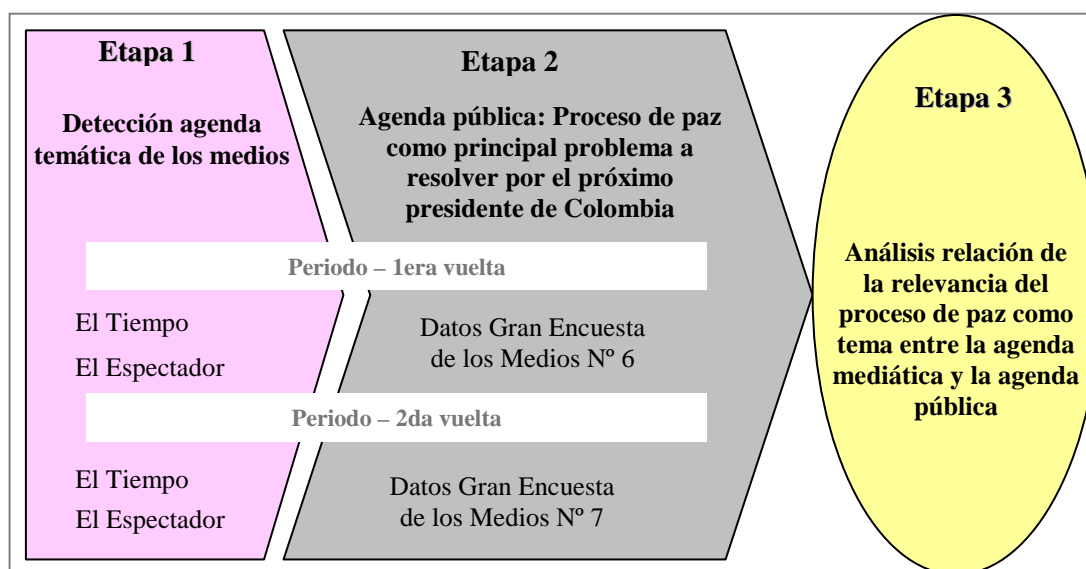
¹⁶³ En este punto de la descripción se mantiene el enunciado específico que utiliza Gallup Colombia en la aplicación de la encuesta de opinión.

¹⁶⁴ Aunque la Gran Encuesta de Medios fue realizada por la firma encuestadora Gallup Colombia, fue encargada por los siguientes medios de comunicación: Caracol Televisión, Blu Radio y los periódicos: El Espectador, El Colombiano, La República, El País, El Universal y Vanguardia Liberal.

- Que los sondeos realizados por Gallup, a diferencia de otros elaborados por firmas como Ipsos, Polimetría o las del Centro Nacional de Consultoría, recogen de forma periódica el principal problema al que debe hacer frente el gobierno, lo que nos permite tener una visión amplia de la percepción pública sobre esta variable¹⁶⁵.
- Que al ser realizadas una semana antes de las elecciones nos permiten identificar el clima de opinión existente en los días previos a los comicios. En este sentido, se podría considerar que los resultados expuestos por las dos encuestas antes descritas, recogen las opiniones y actitudes que probablemente motivaron el voto de una gran parte de los ciudadanos.

En definitiva el análisis de la relación del proceso de paz como tema entre la agenda mediática y la agenda pública se realiza de acuerdo al siguiente esquema:

Esquema 28: Proceso de análisis de relación de la relevancia del proceso de paz como tema entre la agenda mediática y la agenda pública.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis de encuadres mediáticos sobre el proceso de paz

Para el análisis de los encuadres mediáticos se ha utilizado un método de análisis mixto, cuantitativo y el cualitativo. Para llegar a un diseño metodológico acorde con los objetivos del estudio, se han valorado distintas propuestas empíricas, intentando superar el debate entre las

¹⁶⁵ En Colombia no existe una institución que como el CIS en España, tenga un registro de opinión pública, histórico y homogéneo.

corrientes cuantificadora e interpretativa (Gandy, 2001; Van Gorp, 2007; Vicente Mariño y López Rabadán, 2009) que presenta el estudio del *framing*.

En ese sentido, se decide trabajar desde la complementariedad que ofrecen el análisis cuantitativo y cualitativo del discurso informativo. Esta metodología permite llegar de forma rigurosa al contenido manifiesto de los textos (Tankard, 2001), a la vez que profundizar en el contenido latente del discurso mediático. Además, nos da la posibilidad de analizar los elementos del contexto histórico y sociopolítico en el que se desarrollan los fenómenos estudiados (Entman, 2003; Reese, 2001).

Cabe resaltar, que el análisis de los encuadres sobre el proceso de paz se enfocó exclusivamente en los textos informativos y de opinión cuyo tema principal fue el proceso de paz como tal o aspectos relacionados directamente con los diálogos de La Habana. Para este fin, dentro del sistema de codificación, la variable “tema específico” permitió crear un filtro para extraer la muestra con la que se analizan los distintos *frames*.

Así pues, atendiendo a las hipótesis y objetivos de investigación, el análisis de los encuadres utilizados por los medios de comunicación para hablar sobre el proceso de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla de las FARC-EP, durante la campaña presidencial de 2014, se realizó en dos fases: una inductiva inicial por medio del análisis cualitativo (Entman, 1993; Tankard, 2001), y una segunda fase deductiva (Iguarta y Humanes, 2004) verificando, a través del análisis cuantitativo, la presencia de los encuadres en la información.

Veamos con más detalle:

1. Fase inductiva (Análisis cualitativo desde la teoría del *framing*):

A través del análisis cualitativo se realiza un primer estudio de los mensajes que sobre el proceso de paz emitieron los medios de comunicación durante la campaña presidencial de 2014. Este acercamiento inicial explora rigurosamente el lenguaje y las ideas con las que los medios de referencia trasladan al público la “realidad” sobre los diálogos de La Habana y su relevancia para la vida social e individual de los colombianos. El objetivo de este acercamiento inductivo fue el de determinar cuáles son las pautas de definición e interpretación (encuadres) que contiene el discurso mediático sobre este asunto (Pan y Kosicki, 1993; Weaver, 2007).

Para la realización de esta primera fase del análisis, nos acercamos a las bases teóricas y conceptuales de la teoría de *framing*, puesto que se asume como un instrumento que permite

describir el proceso de interpretación y de significaciones particulares, y como una herramienta para acceder a los significados de la realidad que proporcionan los medios de comunicación. Además, entendiendo que el *framing* permite extender el campo de análisis al dar la posibilidad de indagar también en el contexto sociocultural en el que se generan los mensajes, a la vez que en las relaciones y factores que influyen en la selección de los marcos (Pan y Kosicki, 2001; Reese, 2001).

Dentro de esta vertiente de análisis, aplicamos el concepto de encuadre de Entman (1993): “Enmarcar es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más prominentes en el texto comunicativo, de manera que promuevan definiciones particulares acerca de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o soluciones, para el asunto descrito” (p. 52).

Desde la noción promovida por Entman (1993), el *framing* como método cualitativo nos permite comprender los esquemas cognitivos por medio de los cuales los medios de comunicación trasladan a la opinión pública la definición, interpretación y causalidad del proceso de paz entre Juan Manuel Santos y la guerrilla de las FARC-EP como “problema”, así como una posible solución o salida con respecto al tema dentro de la campaña electoral que se estudia.

Así pues, partiendo de la hipótesis de estudio, y producto del análisis previo del 20% del corpus de investigación (120 casos), se extraen inicialmente diez encuadres, que tras ser reconceptualizados y depurados, derivaron en tres encuadres clave bajo los que se analiza, a partir del análisis de contenido (deductivo), la totalidad de los casos de estudio que tienen como tema principal el proceso de paz. Veamos:

Tabla 23: Encuadres sobre el proceso de paz detectados en los periódicos El Tiempo y El Espectador.

<p><u>Encuadre 1:</u> La continuidad y el éxito del proceso de paz permitirá el progreso del país, por eso es necesario apoyar el esfuerzo del gobierno y reelegir a Santos.</p> <p>Versión resumida: “Continuidad de Santos”</p>
<p><u>Encuadre 2:</u> La debilidad del gobierno de Santos frente a la guerrilla hace que este proceso de paz no sea serio, legitima la impunidad y da poder político a la guerrilla, es necesario poner condiciones.</p> <p>Versión resumida: “Paz con condiciones”</p>
<p><u>Encuadre 3:</u> Los líderes políticos colombianos han reducido el proceso de paz a un eslogan electoral, cuando debería ser una política de Estado.</p> <p>Versión resumida: “Paz política de Estado”</p>

Fuente: Elaboración propia

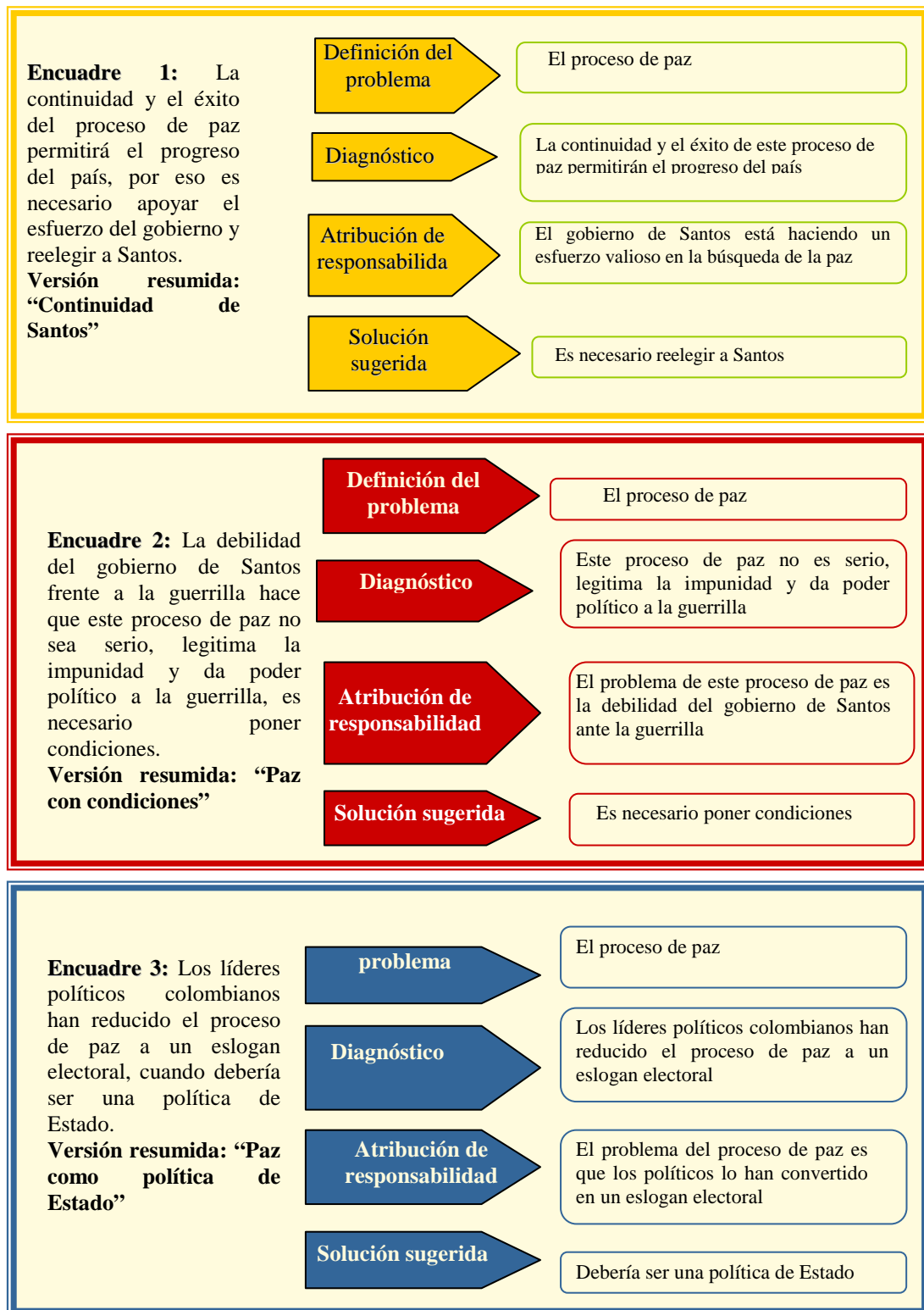
En este punto es necesario señalar los aspectos que se han tenido en cuenta para realizar el análisis cualitativo de los textos y la selección de los encuadres promovidos para hablar del proceso de paz:

- Atendiendo a la conceptualización de encuadre de Entman (1993), descrita anteriormente, el análisis cualitativo de los textos se ha centrado especialmente en la detección de la definición e interpretación del problema es decir, del diagnóstico que hace el medio con respecto al proceso de paz entre el gobierno de Santos y la guerrilla de las FARC-EP. Posteriormente nos centramos en la identificación de la atribución de responsabilidad y solución o acción sugerida por los medios para contrarrestar el problema expuesto.

De acuerdo con lo anterior, se identifican por separado las funciones del encuadre en cada uno de los *frames* detectados, con el objetivo de confirmar la validez de la configuración de cada uno de los encuadre dentro del contexto electoral.

Identificar por separado las funciones de los encuadre contruidos, ha permitido confirmar la integralidad del encuadre como tal y su validez como esquema de interpretación de la problemática planteada.

Esquema 29: Encuadres discriminados por funciones del *frame* (Entman, 1993).



Fuente: Elaboración propia.

- Al entender el *framing* como herramienta comunicativa en el contexto político, en donde los periodistas y la clase política seleccionan los encuadres estratégicamente, de manera que se favorezcan los intereses de un grupo o candidato determinado (Entman, 2003), se ha buscado

que los encuadres recojan las distintas posturas dentro de la contienda electoral. El objetivo del análisis es poder valorar si los medios se han alineado con alguna de las candidaturas.

De esta forma se determina que el encuadre “continuidad de Santos”, es evidentemente favorable a la campaña santista. Por su parte, el *frame* “paz con condiciones”, favorece, aunque de forma indirecta, la posición de los candidatos Óscar Iván Zuluaga y Marta Lucía Ramírez.

Finalmente, el encuadre “paz como política de Estado” coincide con la postura de otros líderes políticos y de opinión que como Peñalosa, ven en las negociaciones de La Habana una coyuntura que trasciende la esfera electoral y que debe convertirse en un objetivo de Estado, en un proyecto de unificación del país.

- El contexto sociopolítico y cultural en el que se ha desarrollado la campaña electoral. Este aspecto del análisis aporta datos vitales para entender las relaciones y los factores que influyen en la selección de los encuadres por parte de los medios. Asimismo, permite profundizar en la manera como la prensa estructura el discurso informativo (Pan y Kosicki, 2001) y en la forma en la que las audiencias reciben e interpretan los mensajes.

Así pues, el análisis de los encuadres mediáticos tiene en cuenta asuntos relacionados con la historia colombiana, con los conflictos que subyacen en el entorno político, con el perfil de candidatos y partidos, así como aspectos propios de la campaña en particular, y por supuesto, del entramado institucional y la cultura política del país.

Es importante aclarar que, aunque que el acercamiento inductivo tiene una importancia sustancial al llegar al contenido latente (Entman, 1993; Tankard, 2001), tiene también una carga subjetiva, propia de la interpretación del investigador sobre los sucesos estudiados. Esta situación se intentará contrarrestar con referencias que respalden los planteamientos expuestos. En cualquier caso, aunque el estudio busca ser riguroso al contemplar también el análisis de contenido, se trata de un estudio de carácter explorativo – descriptivo y por tanto de un acercamiento parcial.

2. Fase deductiva (Desde el análisis de contenido):

Desde el estudio de *framing*, el modelo deductivo parte de la definición previa de determinados encuadres que actuarán como variable analítica para la realización del análisis de contenido de

las noticias (De Vreese, 2003). Como se ha planteado, el objetivo de este método es verificar la presencia de los encuadres definidos previamente en la información estudiada (Iguartua y Humanes, 2004).

De esta manera, una vez identificados los encuadres a partir del análisis cualitativo, se crea la variable (encuadre) con el fin de cuantificar, a través de frecuencias absolutas, cuál es el *frame* que promueve cada caso de investigación sobre el proceso de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla de las FARC-EP. A partir de dicha información, se evalúa cuál es el encuadre más relevante durante la campaña presidencial de 2014.

Tabla 24: Diseño variable “encuadre”.

Variable	Categorías
¿Cuál es el encuadre principal del caso?	La continuidad y el éxito del proceso de paz permitirá el progreso del país, por eso es necesario apoyar el esfuerzo del gobierno y reelegir a Santos
	La debilidad del gobierno de Santos frente a la guerrilla hace que este proceso de paz no sea serio, ya que legitima la impunidad y da poder político a la Guerrilla, es necesario poner condiciones
	Los líderes políticos colombianos han reducido el proceso de paz a un eslogan electoral, cuando debería ser una política de Estado
	Otro
	No procede

Fuente: Elaboración propia

Dentro del análisis de contenido de los textos se han incluido una variable más: valores promovidos sobre el proceso de paz. Veamos la descripción y justificación de dicha variable.

Valores promovidos sobre el proceso de paz

Tal y como se mencionó en el marco teórico, Entman (1993) destaca que el efecto del *framing* también consiste en priorizar valores dando mayor relevancia a unos sobre otros, con el fin de que los ciudadanos utilicen ciertos valores políticos en sus evaluaciones y toma de decisiones sobre los asuntos políticos.

En otras palabras, se puede decir que más allá de la selección y preeminencia de algunos aspectos de la realidad y de la promoción de una definición de un problema, una interpretación causal y soluciones, los mensajes periodísticos también suelen promover valores con el fin de reforzar sus puntos de vista.

De acuerdo a lo anterior, y a partir del análisis de contenido, se plantea evaluar cuáles son los valores políticos a los que medios de comunicación dan mayor relevancia para hablar del proceso de paz. Para tal fin, se diseña un listado de siete valores (identificados previamente con

el análisis cualitativo) relacionados tanto con los encuadres identificados como con las distintas posiciones de los grupos en contienda. Veamos el diseño de la variable:

Tabla 25: Diseño variable “Valores políticos”.

Variable	Categoría
¿Cómo es la apelación principal con respecto al proceso de paz que se puede deducir del caso?	Injusticia
	Impunidad
	Oportunidad
	Engaño
	Necesidad / cansancio
	Obligación
	Inmoral
	Otro

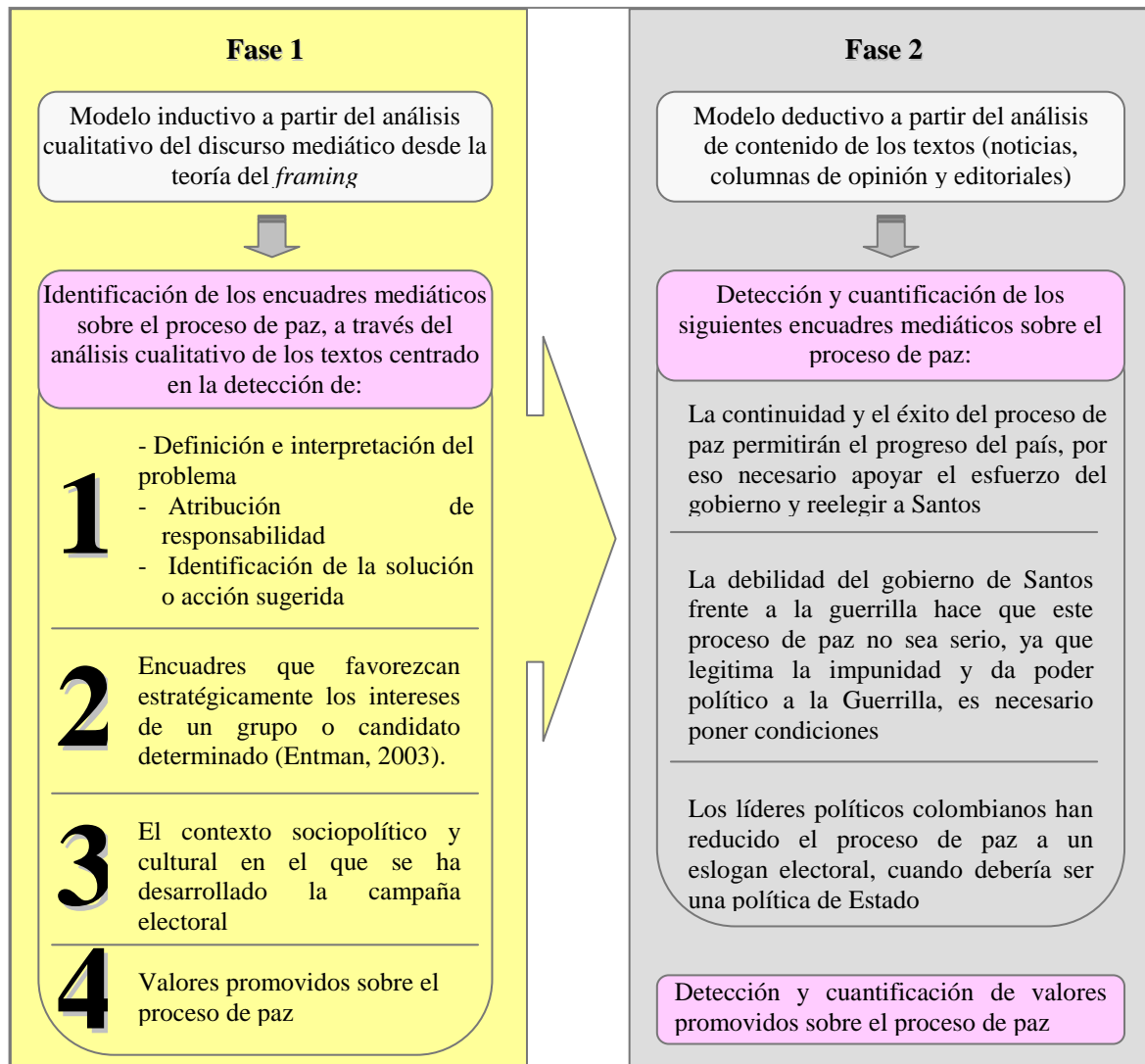
Fuente: Realización propia

En conclusión, el análisis de los encuadres mediáticos sobre el proceso de paz se ha concebido en dos fases, una cualitativa inductiva y una cuantitativa deductiva. En la primera fase, el análisis cualitativo del corpus de investigación permite identificar los encuadres que subyacen en el discurso mediático colombiano, con base en el concepto de *framing* planteado por Entman (1993). Así, este análisis tiene en cuenta: a) el diagnóstico e interpretación del problema, la atribución de responsabilidades y la solución propuesta, b) la selección estratégicamente de los encuadres que, como mecanismos de adhesión y movilización, promueven posturas favorables a los intereses de un grupo o candidato determinado y c) el contexto sociopolítico y cultural en el que se desarrolla la campaña electoral.

En la segunda fase, el análisis de contenido permite verificar la presencia de los encuadres definidos previamente en cada uno de los casos estudiados, con el fin de dar mayor validez y rigurosidad al estudio y de poder analizar posibles relaciones entre los dos medios objeto de estudio. Además, se incluye el análisis de una variable adicional: Los valores promovidos con respecto al proceso de paz.

A continuación se presenta un esquema del proceso de análisis de los encuadres que sobre los diálogos de La Habana promueven los diarios El Tiempo y El Espectador durante la campaña presidencial colombiana de 2014.

Esquema 30: Proceso de análisis de los encuadres mediáticos.



Fuente: Elaboración propia.

Una vez definido los objetivos de estudio, las hipótesis y el planteamiento y diseño metodológico, en el próximo capítulo se presentan los resultados del análisis de la agenda temática y de los encuadres sobre el proceso de paz promovidos por El Tiempo y El espectador durante los últimos días de la campaña presidencial de Colombia de 2014.

Capítulo 8. Principales resultados

En el presente capítulo se exponen los resultados del análisis de contenido aplicado a los textos informativos publicados por los periódicos El Tiempo y El Espectador durante la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014. En primer lugar, se presentan los datos obtenidos sobre la composición genérica de la información analizada teniendo en cuenta el medio, el género periodístico que se ha utilizado para hablar de los temas y el período (primera o segunda vuelta) dentro del marco temporal objeto de estudio.

En segundo lugar, se expone con más detalle la disposición de la agenda temática de los medios de referencia estudiados, realizando además una comparativa de dicha agenda de acuerdo al medio y al período de la campaña electoral. Una vez identificados los temas más relevantes durante el período electoral se procede a evaluar la preeminencia del proceso de paz como tema dentro de la agenda mediática y su posible relación con la agenda pública.

Finalmente, se ofrecen los datos sobre los encuadres mediáticos utilizados para hablar del proceso de paz. Al igual que el análisis de la agenda mediática, la valoración de los encuadres también incluirá resultados relativos al medio de comunicación y al período de campaña.

8.1. El proceso de paz en la agenda mediática

Para empezar, conviene realizar una descripción genérica de los resultados sobre las agendas temáticas de los dos diarios que integran la muestra: El Tiempo y El Espectador. Así pues, en primera instancia se ofrecen los datos sobre la composición global del corpus analizado, teniendo en cuenta el medio, el género periodístico y el período (primera o segunda vuelta) dentro del marco temporal del estudio.

En un apartado posterior se muestra la disposición de las agendas temáticas de cada uno de los medios objeto de investigación, de acuerdo al período de campaña. Finalmente, a través de una ponderación cuantitativa, se identificará la posición del proceso de paz dentro de la agenda mediática general.

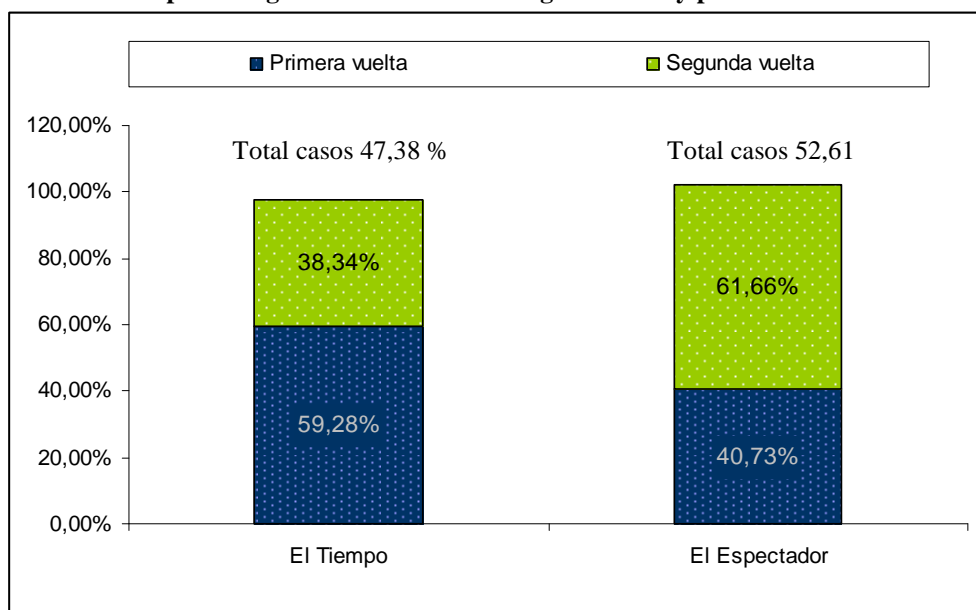
Cabe resaltar que los datos se presentarán de forma consecutiva, con el fin de facilitar la exposición de similitudes y divergencias dentro de la información emitida por cada uno de los medios y entre los períodos de campaña.

Disposición general de la muestra según medios y género periodístico

Para empezar, se describe la disposición de la muestra estudiada de acuerdo al volumen total de la información emitida por cada medio, discriminada además por el número de casos publicados durante primera y la segunda vuelta (Gráfico 11). Si bien se observa un volumen relativamente similar de textos divulgados por los dos diarios (con una diferencia de cinco puntos porcentuales), ha sido El Espectador el medio que ha presentado mayor cantidad de información convirtiéndose en la fuente del 52,6% de los casos estudiados, con respecto al 47,3% de El Tiempo.

Ahora bien, durante la campaña electoral previa a la primera vuelta (1-25 de mayo) fue El Tiempo el medio que más información emitió (59,2% frente al 40,7% de El Espectador). Esta tendencia se invierte durante el período de campaña de segunda vuelta. El Espectador incrementa su actividad informativa y de análisis sobre la campaña electoral, llegando a generar el 61,6% de los textos, frente al 38,3% de los emitidos por El Tiempo.

Gráfico 11: Disposición general de la muestra según medios y período.



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el Tabla 23, en donde se recogen los datos de cada uno de los medios agrupados por géneros periodísticos, tanto El Tiempo como El Espectador dedicaron mucho más espacio a los géneros meramente informativos (noticias y entrevistas), y lo hacen en porcentajes similares (30,4% el Tiempo frente al 29,6% de El Espectador). No obstante, se evidencia una diferencia de seis puntos porcentuales en el número de casos que se inscriben en el género de opinión entre uno y otro diario. Durante el período estudiado, El Espectador

publicó el 23% de las columnas de opinión y los editoriales analizados, frente al 16,9% publicado por El Tiempo.

Tabla 26: Disposición de la muestra agregada según medio y género periodístico

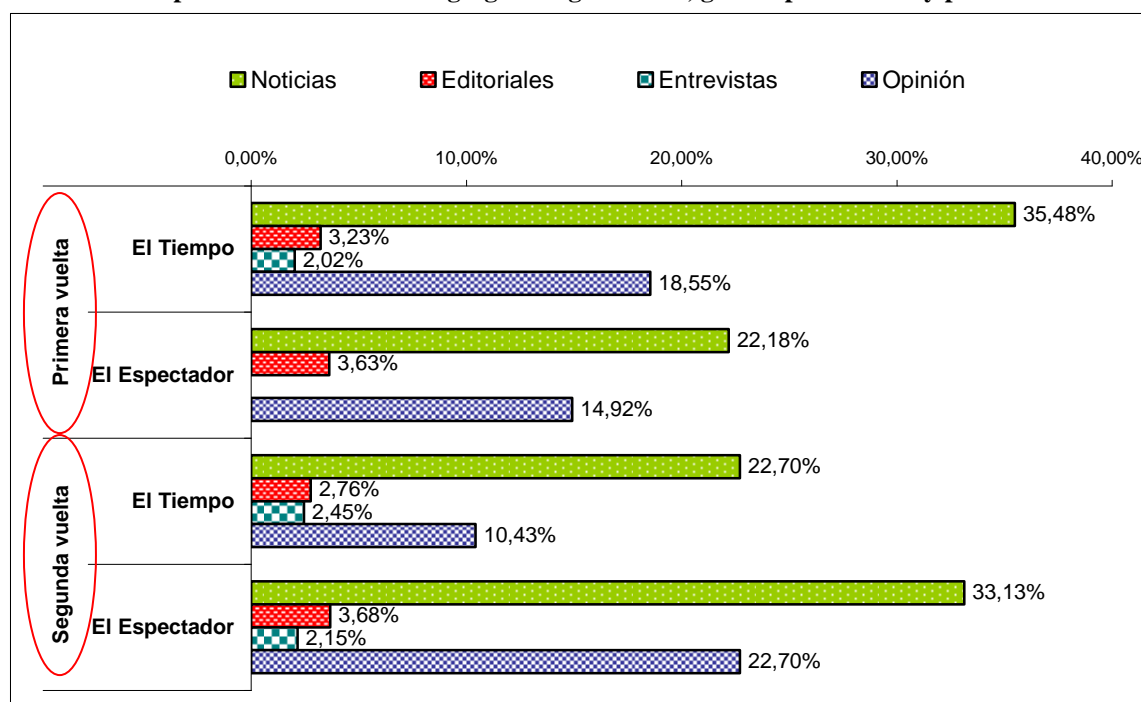
El Tiempo				
Género informativo	Noticias	162 casos	28,22%	Total acumulado 30,48%
	Entrevistas	13 Casos	2,26%	
Género opinión	Editorial	17 Casos	2,96%	Total acumulado 16,90%
	Opinión	80 Casos	13,94%	

El Espectador				
Género informativo	Noticias	163 Casos	28,40%	Total acumulado 29,62%
	Entrevistas	7 Casos	1,22%	
Género opinión	Editorial	21 Casos	3,66%	Total acumulado 23,00%
	Opinión	111 Casos	19,34%	

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia entonces que la diferencia en el volumen de información total entre los dos medios viene dada por la emisión de un mayor número de columnas de opinión por parte de El Espectador (111 columnas de opinión frente a 80 de El Tiempo). Este fenómeno refuerza la premisa del director del diario, quien lo define como un periódico de opinión y análisis que, aunque persigue la noticia, la desplaza a un segundo plano (Cano, 2007).

Gráfico 12: Disposición de la muestra agregada según medio, género periodístico y período.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los géneros periodísticos, se presentan algunas variaciones entre uno y otro medio durante los dos períodos de campaña definidos. Como se ha visto anteriormente, en la campaña previa primera vuelta El Tiempo fue mucho más activo que El Espectador. El Tiempo publica mayor cantidad de noticias que su competidor (35% frente a 22%), un número superior de columnas de opinión (18,5% frente a 15%) y fue el único medio que utilizó la entrevista como formato informativo. En cuanto al número de editoriales publicados, el porcentaje entre los dos medios fue muy similar.

Durante la campaña para la segunda vuelta, los resultados sugieren cambios en la dinámica de las dos cabeceras. El volumen de información de El Tiempo en cuanto a noticias, editoriales y columnas de opinión sufre una leve disminución, pero incrementa ligeramente el número de entrevistas realizadas. Por el contrario, el número de piezas informativas publicadas por El Espectador se incrementa marcando diferencias de hasta 11 puntos porcentuales en la cantidad de noticias y 12 puntos en la de columnas de opinión. A diferencia del período de campaña anterior a la primera vuelta, El Espectador publica siete entrevistas acercándose a las ocho publicadas por El Tiempo.

Dado que la diferencia en el número de casos publicados por El Tiempo entre la primera y la segunda vuelta es solo de 22 textos (3,8 %), y que fue precisamente durante este período en el que “estallaron” los escándalos relacionados con el “hacker” Andrés Sepúlveda¹⁶⁶ y el asesor de la campaña de Juan Manuel Santos, J. J. Rendón¹⁶⁷, en un primer momento, y a la espera de poder confirmarlo tras el análisis de la agenda temática de El Tiempo, se podría afirmar que el incremento en el número de informaciones corresponde a una mayor cobertura de los casos por parte de este diario.

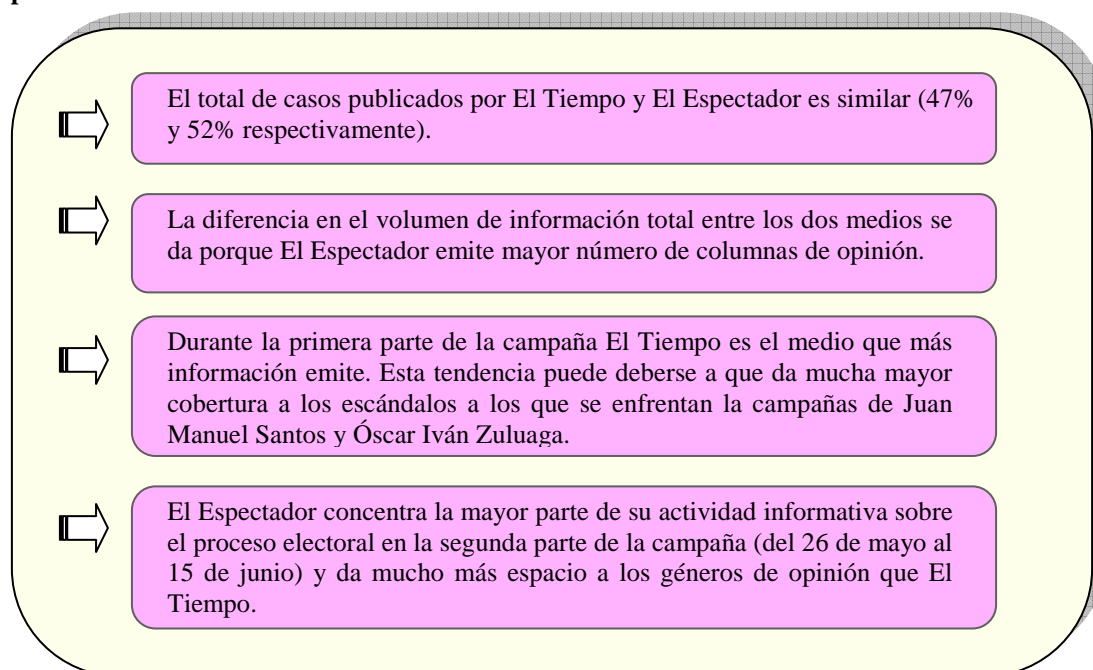
Sobre el aumento en el número de textos publicados por El Espectador se podría inferir que concentró su actividad informativa, y especialmente de opinión, en la última recta de la campaña electoral. Por otro lado se puede deducir que, a diferencia de El Tiempo, dedicó mucho menos espacio a los escándalos de las campañas de Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga.

A continuación resumimos las principales tendencias detectadas:

¹⁶⁶ El caso del “hacker” Andrés Sepúlveda tiene que ver con denuncias de interceptaciones ilegales a las comunicaciones de los delegados de las negociaciones de La Habana y de la campaña de Santos, por parte de dicho “hacker”, quien prestaba servicios de asesoría a la campaña de Óscar Iván Zuluaga.

¹⁶⁷ El escándalo relacionado con J. J. Rendón tiene que ver con la filtración de dineros del narcotráfico en la campaña presidencial de 2010 de Juan Manuel Santos. Según declaraciones de implicados, J. J. Rendón, recibió 12 millones de dólares de parte de un grupo de narcotraficantes que le solicitaban interceder ante el gobierno para sometimiento con la justicia. Álvaro Uribe denuncia que Rendón destinó 2 millones de dólares de ese dinero a la campaña presidencial de Santos de 2010.

Esquema 31: Principales tendencias en la disposición general de la muestra según medios y género periodístico.



Fuente: Elaboración propia.

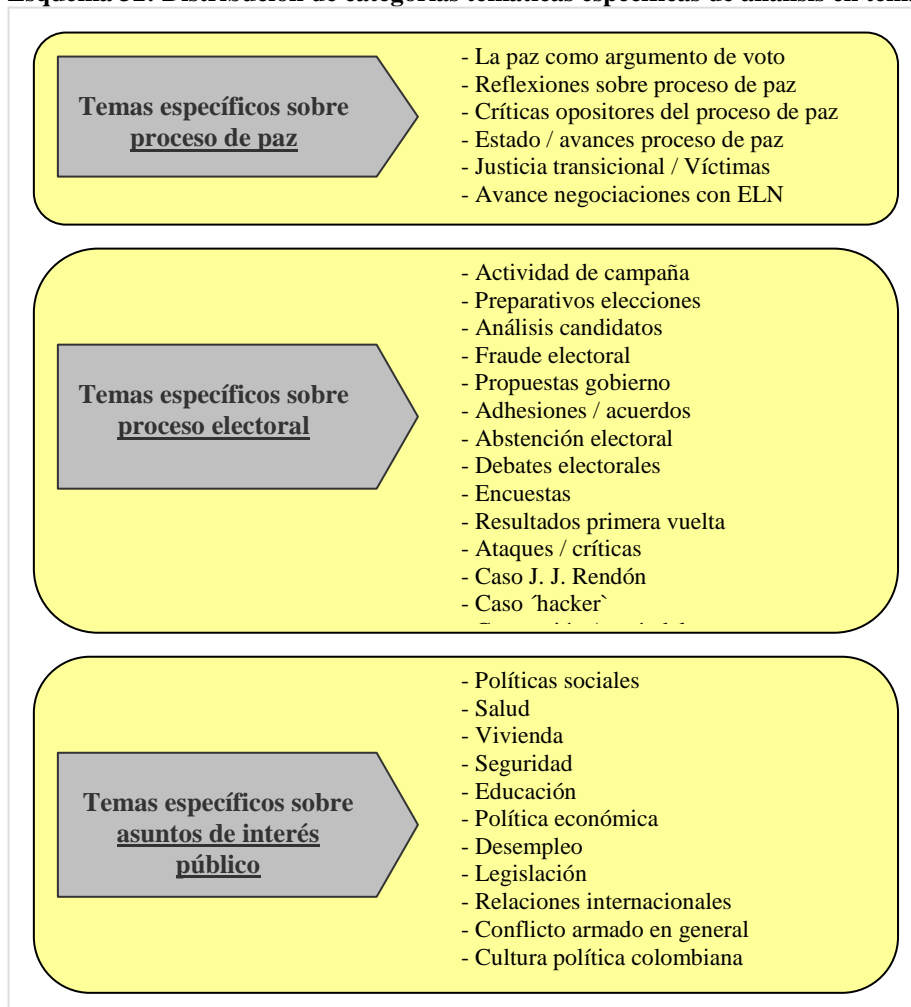
Disposición de las agendas temáticas de El Tiempo y El Espectador

En este apartado entramos a exponer los resultados de los temas que componen la agenda mediática durante la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014. Con el objetivo de hacer una exposición más ordenada, primero se describe la composición de la agenda de los dos medios de comunicación identificando su disposición en cada uno de los períodos electorales (primera y segunda vuelta). Posteriormente, se detallan los resultados agregados del corpus con el fin de identificar la relevancia del proceso de paz dentro del conjunto de temas que compusieron la agenda mediática.

Para desarrollar esta primera parte del análisis se han agrupado las 30 categorías temáticas específicas de estudio en tres temas generales: proceso de paz, proceso electoral y asuntos de interés público. Esta disposición obedece a dos objetivos concretos: 1) obtener datos representativos de la muestra analizada, y 2) observar con mayor claridad la posición del proceso de paz dentro de la agenda.

A continuación se especifica la distribución de las categorías de análisis en los temas generales (Esquema 32).

Esquema 32: Distribución de categorías temáticas específicas de análisis en temas generales.



Fuente: Realización propia.

Disposición de la agenda temática de El Tiempo

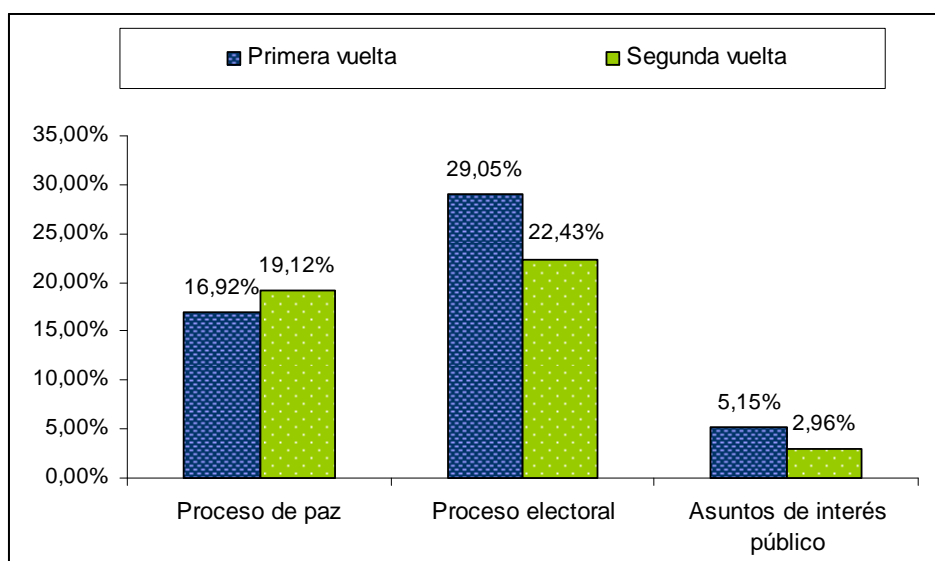
Durante la campaña previa primera vuelta el tema general más relevante dentro de la agenda temática de El Tiempo es el proceso electoral con un 29% de la información. Dentro de los temas específicos que se recogen en esta categoría destaca la información relacionada con el escándalo por las interceptaciones ilegales de parte del “hacker” Andrés Sepúlveda, así como aquella en la que se hace referencia a críticas y ataques entre líderes políticos.

En segundo lugar, se encuentra la información relacionada con el proceso de paz (17% del corpus), en donde los temas específicos de los que más se habla son la paz como argumento de voto y el estado o avances del proceso de paz.

Es de resaltar, que El Tiempo prácticamente no dedica espacio a temas de carácter sustancial o de interés público, es decir, aquellos relacionados con diferentes ámbitos de política pública como educación, salud, vivienda, o en general sobre políticas sociales o económicas. Si bien es cierto que en algunas informaciones los menciona, lo hace dentro de la exposición de las propuestas de los candidatos presidenciales en conjunto o de análisis de la situación general del país, y no como un asunto particular.

La excepción en la cobertura de El Tiempo sobre temas de interés público la encontramos en la publicación de distintos artículos en los que expone las propuestas de los candidatos en materia de empleo y seguridad ciudadana. Al respecto cabe destacar que, aunque el medio da visibilidad a las propuestas de los demás candidatos presidenciales, dedica mucho más espacio a los planes de empleo¹⁶⁸ y al programa de seguridad¹⁶⁹ de Juan Manuel Santos.

Gráfico 13: Disposición de la agenda temática de El Tiempo discriminada por primera y segunda vuelta.



Fuente: Elaboración propia.

¹⁶⁸ Ejemplo de ello es que el día 1 de mayo de 2014 El Tiempo publica el artículo “Candidatos lanzan planes de empleo el día del trabajo”, en donde expone las propuestas de los cinco candidatos presidenciales en materia de empleo. El mismo día se emite la noticia titulada “Santos prometió crear 2.5 millones de empleos”, en la que habla de forma particular de los planes del candidato presidente para fortalecer el mercado laboral del país.

¹⁶⁹ Al respecto se puede ver que entre el 8 y 9 de mayo de 2014 se publican los siguientes artículos: “Este plan se trata de quitarle el miedo a la gente: Santos” (El Tiempo, 8 de mayo de 2014) o “Los puntos de la política de seguridad ciudadana que promete Santos” (El Tiempo, 9 de mayo de 2014).

Con respecto al período de campaña previo a la segunda vuelta (del 26 de mayo al 15 de junio), El Tiempo reduce la cobertura de temas relacionados con el proceso electoral y los asuntos de interés público. La información sobre el proceso electoral es la que evidencia una caída más pronunciada pasando del 29% al 22%, no obstante, sigue siendo la más relevante.

Esta disminución se debe principalmente a que disminuyen las piezas informativas relacionados con el escándalo del “hacker” Andrés Sepúlveda y a que no publica textos específicos dedicados al caso de J. J. Rendón. Además durante este período el diario registra muchos menos casos en los que se hace referencia a críticas o ataques entre las distintas fuerzas políticas.

La información que se publica sobre el proceso electoral en esta segunda parte de la campaña está relacionada principalmente con el trabajo realizado por las distintas campañas (agenda de los candidatos, reuniones, visitas a localidades, etc.) y con las estrategias de los candidatos. También destaca la visita de Juan Manuel Santos a la mujer que, en un vídeo que se hizo viral, afirmaba que votaría por “Juanpa” (Juan Manuel Santos) y no por “Zurriaga” (Óscar Iván Zuluaga)¹⁷⁰; y la actividad de Tomás Uribe (hijo de Álvaro Uribe) para fortalecer la campaña de Zuluaga en Bogotá¹⁷¹.

El Tiempo mantiene el proceso de paz como el segundo tema más importante, dedicándole el 19% de la información emitida. Bajo esta temática sigue siendo la información que habla de la paz como argumento de voto el asunto más destacado. El volumen de información bajo esta tópico denota el interés de El Tiempo por ofrecer con frecuencia consideraciones sobre la importancia de los diálogos de La Habana de cara a la elección del presidente. También da señales de la relevancia del proceso de paz dentro del debate mediático y posiblemente público y político.

En el segundo período de campaña la presencia de temas “capitales”¹⁷² (Rodríguez y Bouza, 2007) como la salud, la educación o la seguridad ciudadana es aun más baja que durante la primera parte del proceso electoral. La exigua presencia de estos temas en El Tiempo tiene que ver con educación¹⁷³, desempleo y cultura política colombiana¹⁷⁴.

¹⁷⁰ Acúdase a: “Santos se vio con la señora que no votará por ‘Zurriaga’” (El Tiempo, 13 de junio de 2014)

¹⁷¹ Ver: “Tomás Uribe como refuerzo de la campaña de Zuluaga en Bogotá” (El Tiempo, 10 de junio de 2014) o “Soy un voluntario más: Tomás Uribe” (El Tiempo, 11 de junio de 2014).

¹⁷² Hablamos también de temas “capitales”, dada la presencia prolongada de estos entre los principales problemas del país percibidos por los ciudadanos, de acuerdo a los sondeos de opinión realizados por Gallup Colombia (2014b).

¹⁷³ Columna de opinión titulada “No saben, no responden” (Reyes, 2014) en la que se hace una crítica a Santos y a Zuluaga por no responder dentro de sus discursos a las preocupaciones de la opinión pública sobre un tema tan crucial para el país como es la educación.

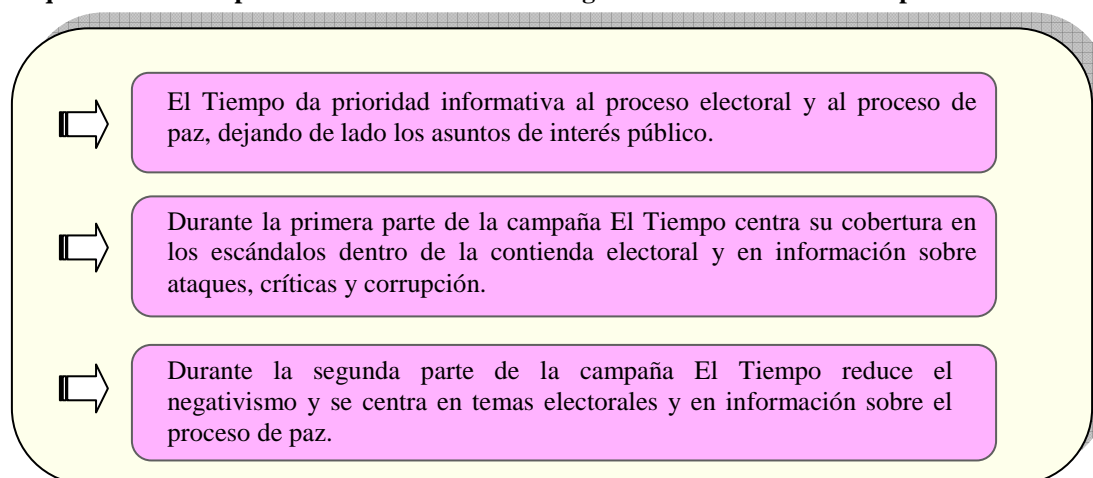
¹⁷⁴ Acúdase a: “Un llamado a los jóvenes” (López, 2014)

En resumen, durante los dos períodos de campaña la agenda temática de El Tiempo mantiene una constante en la relevancia que le atribuye por un lado, a los asuntos propios del proceso electoral y por otro, a aquellos relacionados con el proceso de paz, dejando de lado la información sobre asuntos de interés público.

Si bien durante el período de campaña previo a la primera vuelta El Tiempo concentro gran parte de su actividad a registrar contenido sobre ataques, críticas, corrupción y los escándalos dentro de la contienda electoral, se evidencia un cambio en su dinámica informativa, de cara a la campaña para la segunda vuelta.

Entre el 26 de mayo y el 15 de junio, el periódico reduce sustancialmente la información más negativa de la contienda (casos “hacker” y J.J. Rendón, ataques y críticas y corrupción) e incrementa la publicación de contenidos relacionados con los temas propios del proceso electoral (actividad de campaña de los candidatos, acuerdos y adhesiones, encuestas, debates, etc.). Además, se concentra también en dar visibilidad a las distintas perspectivas sobre el proceso de paz, dirigidas a movilizar el voto a favor o en contra de uno de los dos candidatos en contienda.

Esquema 33: Principales tendencias dentro de la agenda mediática de El Tiempo.



Fuente: Elaboración propia

Disposición de la agenda temática de El Espectador

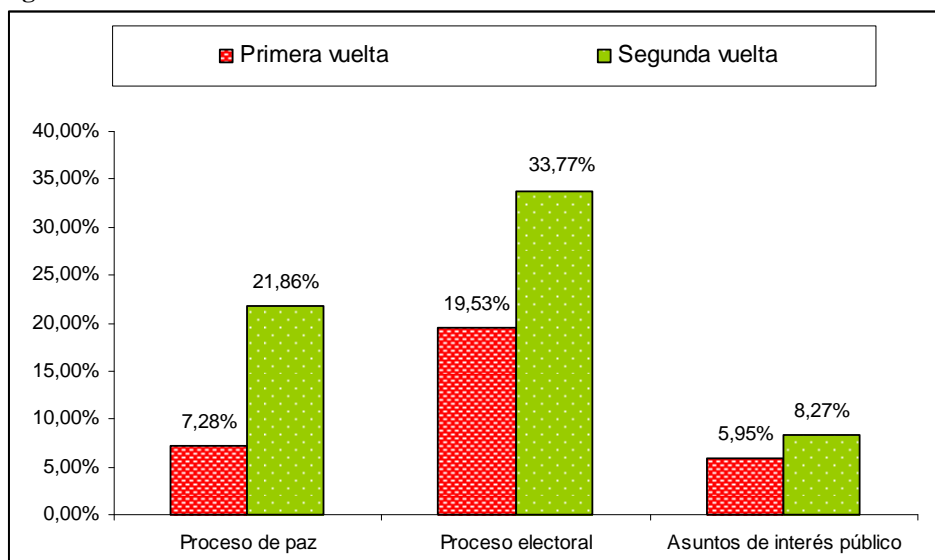
El tema general más relevante dentro de la agenda temática de El Espectador durante la campaña para primera vuelta fue el proceso electoral con un 19%. Dentro de la información sobre el proceso electoral destaca el contenido relacionado con ataques y críticas entre los líderes políticos, los artículos en los que se habla de los resultados de la primera vuelta y

aquellos que exponen la actividad ilícita del “hacker” Andrés Sepúlveda y su participación en la campaña de Zuluaga.

Relacionado con el proceso de paz (7% del corpus) El Espectador dedica espacio a los artículos que hablan de la paz como argumento de voto, así como a los textos en los que se plantean críticas a los opositores de los diálogos de La Habana.

Ahora bien, referente a los temas de interés público, al igual que El Tiempo, El Espectador da escasa cobertura (5,9%). A diferencia de El Tiempo, El Espectador recoge un volumen más alto de información relacionada con asuntos como cultura política colombiana, políticas sociales, educación, salud, conflicto armado en general y temas legislativos.

Gráfico 14: Disposición de la agenda temática de El Espectador discriminada por primera y segunda vuelta.



Fuente: Elaboración propia.

Para el segundo período de la campaña electoral (del 26 de mayo al 15 de junio), El Espectador sigue concentrando la mayor parte de la cobertura en el proceso electoral (33,7%). Al respecto destacan artículos relacionados con fraude electoral, ataques y críticas entre líderes políticos, acuerdos y adhesiones que, tras la primera vuelta se producen en las campañas de Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga¹⁷⁵, así como información sobre los preparativos de las elecciones¹⁷⁶.

¹⁷⁵ Véase. “Clara López inicia campaña junto al presidente candidato” (El Espectador, 5 de junio de 2014); “Conservadores de Bogotá no apoyarán a Óscar Iván Zuluaga” (El Espectador, 5 de junio de 2014).

¹⁷⁶ En el caso específico de Colombia la realización de las elecciones debe ser coordinada entre la Registraduría Nacional del Estado Civil y el Consejo Nacional Electoral.

Con un incremento de 14 puntos porcentuales entre el primer y el segundo período de campaña, el proceso de paz se mantiene como el segundo tema más importante dentro de la agenda temática de El Espectador con un 21,8%. En la cobertura sobre los diálogos de La Habana destacan las informaciones relacionadas con la paz como eje de la decisión de voto¹⁷⁷, reflexiones genéricas sobre la paz, así como piezas sobre justicia transicional y víctimas¹⁷⁸. También se encuentran artículos en los que se habla de la apertura de conversaciones exploratorias con la guerrilla del ELN para posibles negociaciones¹⁷⁹.

De forma similar a El Tiempo, con respecto al primer período de la campaña, la agenda temática de El Espectador sobre asuntos sustantivos de interés público no sufre cambios sustanciales. La cobertura de temas como seguridad, educación, políticas públicas y económicas se mantiene. En términos de salud, desempleo y conflicto armado en general, este medio no emite información específica.

De otro lado, se activa la cobertura en asuntos relacionados con las relaciones internacionales del país motivada por los acuerdos bilaterales entre Colombia y la Unión Europea, así como por el análisis relativo a las diferencias en el tipo de gestión de las relaciones internacionales y la diplomacia entre Juan Manuel Santos y el uribismo¹⁸⁰.

En relación a la emisión de información sobre cultura política, el periódico mantiene una vocación crítica a través de editoriales y columnas de opinión en las que plantea reflexiones acerca del tipo de gobierno al que debería aspirar Colombia de cara a un posible posconflicto. También habla de la necesidad de recuperar la institucionalidad, el consenso y la pluralidad democrática que se ha perdido a causa de la corrupción y del estilo de gobierno del uribismo¹⁸¹.

En resumen, durante los dos períodos de campaña El Espectador da prioridad informativa al proceso electoral. En segundo lugar, con un incremento sustancial en la segunda parte de la campaña, destaca la cobertura del proceso de paz. Es de subrayar que es El Espectador el diario más presencia da (aunque pobre) a la información relacionada con asuntos de interés públicos.

¹⁷⁷ Algunos ejemplos de este tipo de informaciones son los artículos “Votaré por Oscar Iván Zuluaga” (Ortiz, 2014); “Apuesta por la paz” (Ruiz-Navarro, 2014); “Cinco razones” (Gutiérrez, 2014).

¹⁷⁸ Acúdase a: “Santistas y uribistas chocan ante anuncio de las Farc de reconocer víctimas” (El Espectador, 7 de junio de 2014).

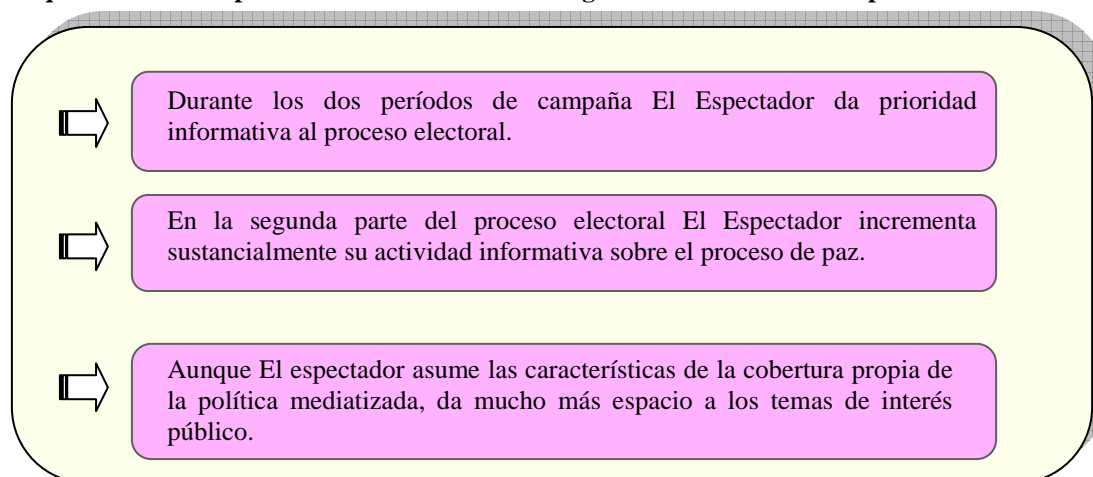
¹⁷⁹ Sobre este asunto, que surge el 10 de junio de 2014, tras el anuncio de Juan Manuel Santos se publican artículos como: ““No existe la menor posibilidad que Farc y ELN no entreguen las armas”: Santos” (El Espectador, 11 de junio de 2014); “Uribismo dice que “se está haciendo política con la paz”” (El Espectador, 11 de junio de 2014); “Defensor del Pueblo considera importante inicio de diálogos con el ELN” (El Espectador, 10 de junio de 2014).

¹⁸⁰ Al respecto ver: “El Mago de Oz” (Guardiola-Rivera, 2014); “¿Y la política exterior qué?” (Peckel, 2014); “Candidatos y política exterior” (Tickner, 2014).

¹⁸¹ Algunos ejemplos de este tipo de contenido son las columnas de opinión: “El modelo de Estado y el proyecto de país están en juego” (Unger, 2014); “El fin de la locura” (Granés, 2014b); “Paso a la reconciliación” (Posada, 2014).

El Espectador también asume las características de la cobertura mediática propia de la política mediatizada (Ortega, 2011) al cubrir considerablemente casos de corrupción, críticas y los escándalos que se gestaron al interior de las campañas de Óscar Iván Zuluaga y Juan Manuel Santos. No obstante, a diferencia de su competencia, El Espectador da más espacio a otros aspectos del proceso electoral como acuerdos y adhesiones, actividad de campaña o preparativos de las elecciones.

Esquema 34: Principales tendencias dentro de la agenda mediática de El Espectador.



Fuente: Elaboración propia

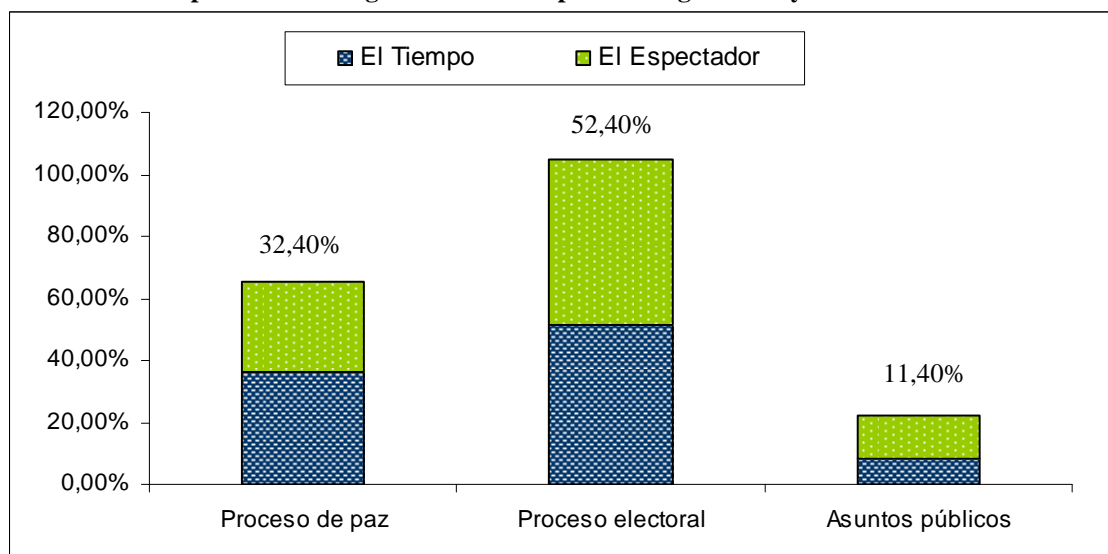
Resultados agregados de la agenda mediática

El análisis de los datos agregados de la agenda mediática a partir de la ponderación cuantitativa de los temas específicos (Gráfico 15), confirma que el proceso de paz como tema general fue la segunda cuestión más relevante dentro de la agenda informativa durante la campaña presidencial de 2014 (32,4% del corpus).

Los medios de referencia dieron prioridad a los asuntos propios de la campaña electoral (52,4%), realizando una cobertura centrada en la polarización política alrededor de las posiciones en cuanto a escándalos y corrupción (ataques y críticas) y a los aspectos estratégicos de la contienda (actividad de campaña, análisis de candidatos, acuerdos y adhesiones).

De igual forma, coincide la poca relevancia que las dos cabeceras dan a los asuntos de interés público, relegándolos a un tercer lejano lugar con respecto a los demás temas¹⁸².

Gráfico 15: Composición de la agenda mediática por temas generales y medio.



Fuente: Elaboración propia.

Esta composición permite deducir que la prensa colombiana enfoca el fenómeno electoral más como un espectáculo, bajo una lógica mediática de competencia o “carrera de caballos”. Es decir, tanto El Tiempo como El Espectador han dando más importancia a los líderes (personalización) que a las ideas, y a la polarización y confrontación (negativismo) que al contenido programático e ideológico (Swanson y Mancini, 1996; Castells, 2009; Ortega, 2011; Castromil, 2010).

En resumen, tanto El Tiempo como El Espectador, otorgaron relevancia sustancial a la información que promovía la idea de que la paz o las negociaciones de La Habana eran el punto que debía definir (de acuerdo a las distintas posturas) el voto. La preeminencia de este argumento vislumbra un interés latente por parte de la prensa de referencia en centrar el debate electoral en el tema de la paz.

Dicho interés se evidencia también en la poca cobertura que se le da a temas que como la salud, la educación o el desempleo pueden ser de interés para los ciudadanos, ya que al tener

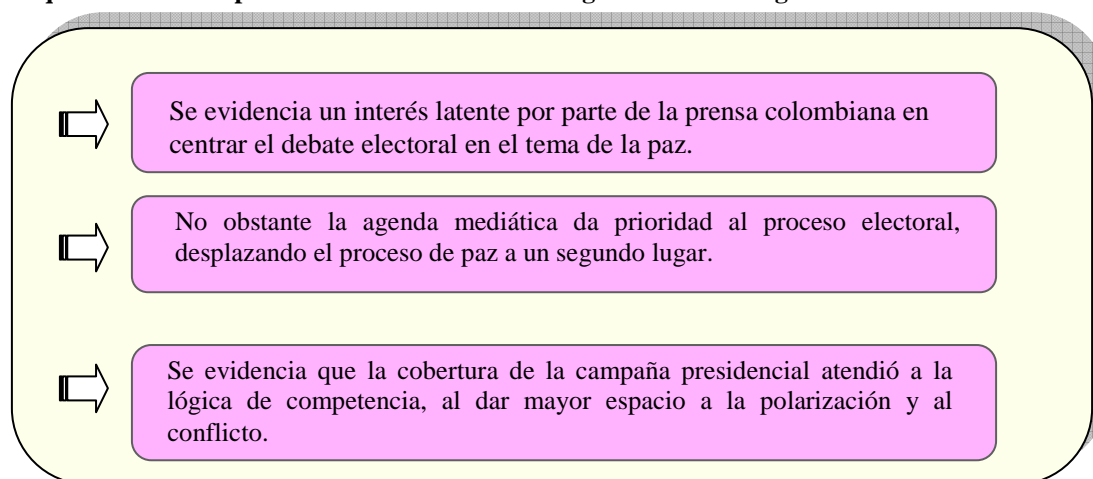
¹⁸² Cabe mencionar que en este gráfico se han omitido los datos relativos a la categoría “otros”, que corresponde a un 4,41% del corpus de El Tiempo y al 3,31% de la muestra de El Espectador. Dentro de la variable “otros” se han identificado 16 categorías entre las que se encuentran temas como: el matrimonio gay, la legalización del aborto, casos relacionados con “parapolítica”, protestas indígenas y campesinas, eliminación del visado para ingresar a la Unión Europea o investigaciones por irregularidades en la gestión del alcalde de Bogotá, Gustavo Petro. La frecuencia de aparición de estos temas oscila entre el 0,2% y el 0,5% (Anexo E).

influencia en la esfera personal (McCombs, 1999), podrían actuar como puntos de referencia en la definición del voto de los ciudadanos.

Aun así, el análisis de los datos de la agenda temática cuantificados bajo los temas generales (proceso de paz, proceso electoral y asuntos de interés público) confirma que los medios de referencia dieron prioridad a los asuntos propios de la campaña electoral (52,4%), desplazando a un segundo lugar la cobertura del proceso de paz, que ocupó un 32,4% del corpus.

Esta particularidad en la cobertura que hicieron los medios de la campaña presidencial, permite inferir que las cabeceras analizadas han orientado su actividad informativa hacia una lógica de competencia mediática, en donde han dado más relevancia a la polarización y al conflicto (negativismo) que a las ideas.

Esquema 35: Principales tendencias dentro de la agenda mediática general.



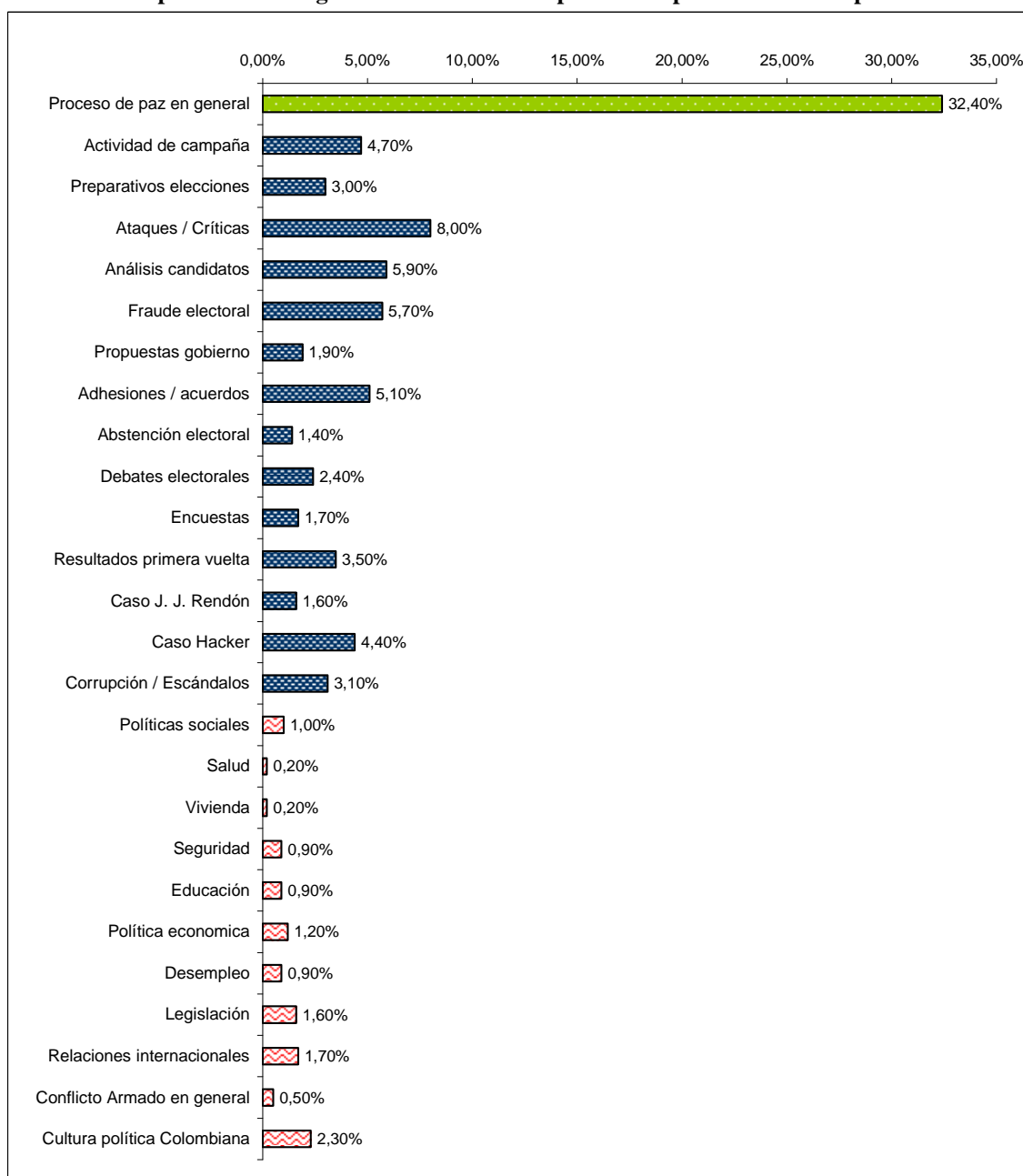
Fuente: Elaboración propia

Evolución del proceso de paz en la agenda mediática

Para abordar la evolución del proceso de paz como tema dentro de la agenda mediática se ha procedido a unificar los asuntos referentes a las negociaciones de paz, con el objetivo de poder valorar, de forma genérica, su evolución con respecto a los temas específicos de la agenda mediática (Ver gráfico 16). Esta decisión obedece a la necesidad de asimilar la distribución de la agenda de los medios analizados a la de la agenda pública seleccionada como fuente para el estudio de la relación del proceso de paz entre las dos agendas¹⁸³.

¹⁸³ Este análisis lo veremos en el siguiente apartado. Los datos originales de la agenda pública y la ficha técnica pueden verse en los anexos A y B.

Gráfico 16: Disposición de la agenda mediática con el proceso de paz como tema específico.



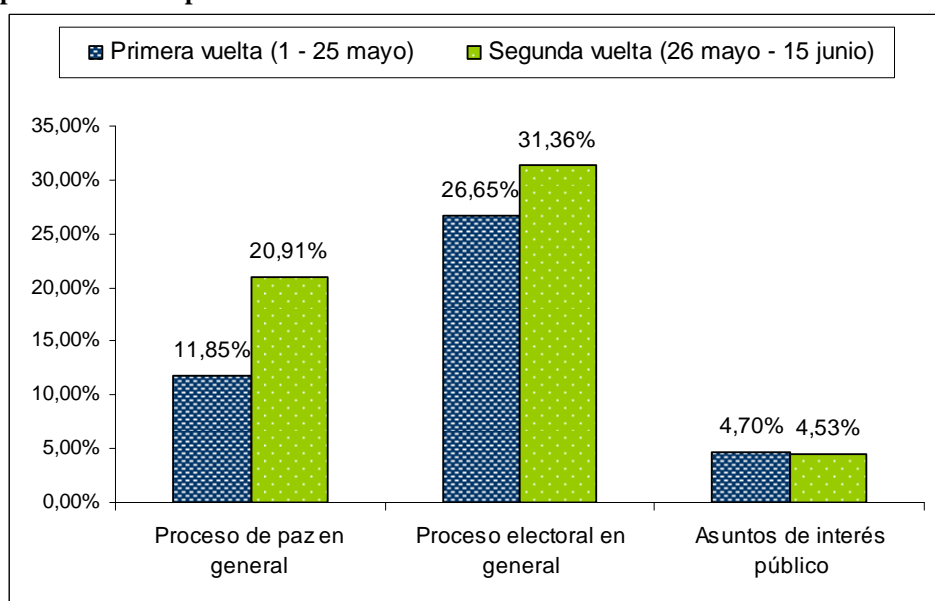
Fuente: Elaboración propia.

Así pues, una vez determinada la “nueva” distribución de los temas de la agenda mediática, se observa una diferencia sustancial en la relevancia del proceso de paz frente la cobertura mediática de otros asuntos durante la campaña presidencial de 2014. El proceso de paz se ubica en primer lugar abarcando el 32,4% del corpus analizado; 24 puntos porcentuales por delante del conjunto de artículos que hacen referencia a los ataques y a las críticas entre los actores políticos en campaña, que se ubica en segundo lugar con un 8% de las piezas informativas.

De acuerdo a esta composición de la agenda mediática, es posible confirmar que, durante la campaña presidencial de 2014, tres de cada diez artículos publicados por los medios de referencia tuvieron como tema central el proceso de paz. Esta tendencia permite advertir por un lado, la trascendencia del tema dentro de la vida política colombiana, y por otro, el interés de la prensa del país por decir a los ciudadanos que es un tema importante en el que deben pensar (establecimiento de la agenda).

Con respecto a la evolución del proceso de paz dentro del marco temporal estudiado, se observa un incremento continuado en el volumen de información emitida entre el 1 de mayo y el 15 de junio de 2014. De hecho, si se compara el progreso de los temas generales (proceso de paz, proceso electoral y asuntos de interés público) durante el primer período de la campaña y el segundo, se confirma que la información referente a los diálogos de paz fue la que más crecimiento experimentó, pasando de un 11,8% del corpus a un 20,9% (Gráfico 17).

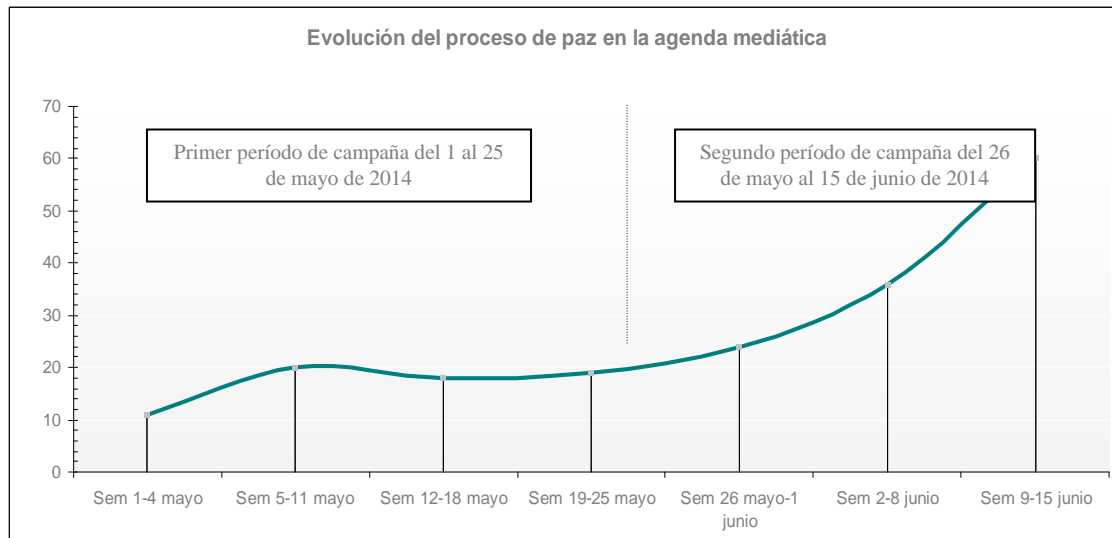
Gráfico 17: Evolución del proceso de paz como tema en la agenda mediática de acuerdo a los dos periodos de campaña.



Fuente: Elaboración propia.

Como se advierte en el gráfico anterior, la progresión del proceso de paz entre uno y otro período llegó a ser de nueve puntos porcentuales, mientras que la información relativa al proceso electoral en general sólo creció cuatro puntos. En el caso de la cobertura sobre temas de interés público, fue prácticamente igual.

Gráfico 18: Evolución del proceso de paz como tema en la agenda mediática.



Fuente: Elaboración propia.

Viendo de forma detallada la evolución de la cobertura mediática sobre el proceso de paz se evidencia un primer período (del 1 al 25 de mayo) relativamente plano, en el que destaca un incremento en la información durante las dos primeras semanas estudiadas (del 1 al 11 de mayo), y que se mantiene estable hasta la jornada electoral del 25 de mayo.

Este incremento puede tener relación con la emisión de un conjunto de noticias en el que se habla de los puntos de vista de políticos como Marta Lucía Ramírez (candidata presidencial por el partido Conservador) o Germán Vargas Lleras (fórmula vicepresidencial de Santos), con respecto al proceso de paz. También pueden haber influido la emisión de piezas informativas que se hacen eco del apoyo a las negociaciones de personas como Piedad Córdoba (ex senadora colombiana y líder del grupo Colombianos por la Paz) y Michelle Bachelet (presidenta de Chile)¹⁸⁴.

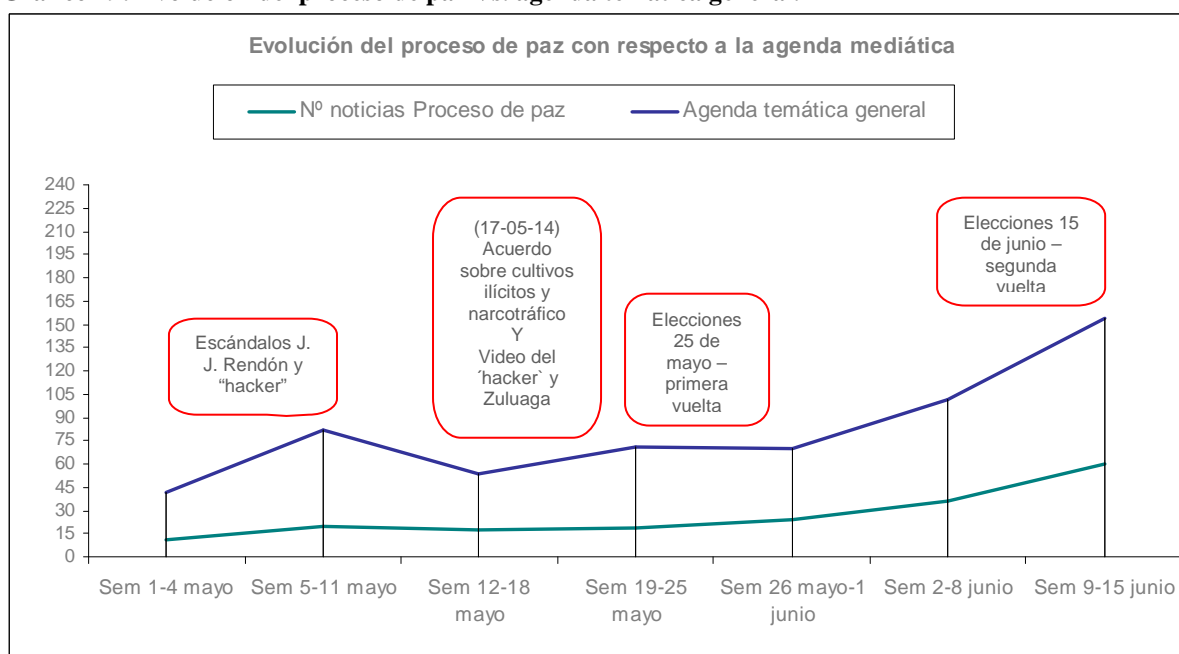
Resulta importante destacar que el proceso de paz como tema ha tenido una evolución similar a la agenda mediática general. Es decir, que tanto la cobertura de los diálogos para la paz como el volumen de información relacionada con la campaña presidencial, se ha ido incrementando a medida que se acercan los días de los comicios (25 de mayo y 15 de junio), especialmente los del 15 de junio.

¹⁸⁴ Acúdase a: “Marta Lucía no quiere ver a ‘Timochenko’ en el Congreso” (El Espectador, 9 de mayo de 2014); “Qué paradoja, yo que he sido escéptico, ahora defiendiendo el proceso de paz: Vargas Lleras” (El Espectador, 9 de mayo de 2014); “Piedad Córdoba habla de su papel en el proceso de paz” (Rueda, 2014); “Presidenta chilena eleva perfil de delegado en proceso de paz con Farc” (El Tiempo, 7 de mayo de 2014).

Aun así, la agenda temática de los medios ha tenido dos picos informativos sustanciales. Estos picos corresponden a la aparición de los escándalos relacionados con la supuesta actividad ilegal del “hacker” Andrés Sepúlveda y de J. J. Rendón (entre el 1 y el 11 de mayo), la publicación del video en el que se muestra la reunión mantenida entre Zuluaga y el “hacker” (17 de mayo) y la información relacionada con la concreción de los acuerdos sobre cultivos ilícitos y narcotráfico entre el gobierno de Santos y las FARC-EP (17 de mayo).

Valga resaltar que aunque la información que ha generado las crestas informativas ha estado relacionada con las negociaciones de La Habana, no parece haber influido significativamente en la evolución informativa sobre el proceso de paz (Gráfico 19).

Gráfico 19: Evolución del proceso de paz Vs. agenda temática general.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, conviene resumir los principales hallazgos obtenidos a partir del análisis de la composición temática de las agendas de El Tiempo y El Espectador, así como de la evolución del proceso de paz dentro del marco temporal.

En la cobertura mediática de la campaña presidencial colombiana de 2014 se evidencia un predominio del género informativo en comparación con el de opinión. Aunque El Espectador, atendiendo a su carácter de diario de opinión y análisis (Cano, 2007), publica un número superior de columnas de opinión y editoriales, la lógica del modelo liberal (Hallin y Mancini, 2008) prevalece al imponer la noticia frente al comentario y la reflexión de los sucesos.

Con respecto a la cobertura de los escándalos relacionados con las campañas de Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga, se evidencia una cobertura superior del caso del “hacker”. Teniendo en cuenta que ambos escándalos han desembocado en la judicialización de algunos de sus protagonistas, cabría pensar que pudieron haber tenido un interés informativo similar. Sin embargo, tanto El Tiempo como El Espectador dedican mucho más espacio al caso del “hacker”.

De acuerdo a la evidencia empírica y a la posición ideológica de los medios¹⁸⁵, podría deducirse que la visibilidad que se le dio al escándalo que afectaba la campaña de Óscar Iván Zuluaga fue parte de una decisión estratégica. Este supuesto pone de relieve la existencia de paralelismo político entre la esfera mediática y política colombiana (Hallin y Mancini, 2008).

Una parte importante de la cobertura mediática de la campaña, especialmente la correspondiente al primer período de campaña (del 1 al 25 de mayo), estuvo caracterizada por la amplia cobertura de los escándalos de las candidaturas de Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga, casos corrupción y ataques y críticas entre los distintos grupos políticos.

Esta tendencia denota la presencia de características relacionadas con la política mediatizada, tendentes al negativismo mediático, a la sorpresa, a la personalización, a la espectacularización de los asuntos políticos y a la banalización del discurso político (Donsbach, 1995; Manin, 1997; Mazzoleni y Schulz, 1999; Ortega, 2011).

Como se ha mencionado anteriormente, dichas propiedades pueden influir en que se favorezca la publicación de un suceso y se dé visibilidad a un personaje. Al parecer es precisamente este fenómeno el que ha prevalecido en los medios de referencia, en donde las denuncias, ataques y querellas se convirtieron en un tema muy atractivo y, por qué no decirlo, “vendedor”.

De acuerdo a lo anterior y teniendo en cuenta la tradición de violencia y exclusión que durante años ha caracterizado a Colombia, preocupa, en términos generales, los efectos que pueda tener la espectacularización de la información y negativización de los mensajes emitidos por los medios para la cultura cívica, la cultura política y la memoria colectiva colombiana (McCombs, 2006; Henao, 2006; Mejía, 2006).

Los datos de la agenda mediática analizada bajo los tres temas generales (proceso de paz, proceso electoral y asuntos de interés público) evidencian la preeminencia que tuvieron aquellos

¹⁸⁵ Recordemos que El Tiempo es más proclive a apoyar las políticas del gobierno de Santos y El Espectador ha declarado de forma manifiesta su oposición a las políticas uribistas.

temas relacionados con el proceso electoral como tal, desplazando a un segundo plano la información referente al proceso de paz y dejando prácticamente de lado los temas de interés público.

La composición de la naturaleza de los temas advierte que la cobertura adoptó un enfoque de “carrera de caballos” (*horse race*) (Ansolabehere e Iyengar, 1995), en la que se da más importancia a la competencia entre los candidatos, a la personalización de la política que al debate ideológico y al consenso.

Uno de los fenómenos que pudo influir en la concentración de información en los temas de campaña y por tanto en la competencia electoral, fueron los resultados de los sondeos de intención de voto que mostraban empate técnico entre Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga dos semanas antes de la primera vuelta y siguieron mostrándolo durante toda la campaña previa a la segunda vuelta.

En cuanto a las diferencias entre la agenda temática de El Tiempo y El Espectador se pueden mencionar principalmente dos: El Tiempo centra su cobertura en temas relacionados con el proceso de paz y en los conflictos producto de escándalos políticos y corrupción dentro de la campaña, dejando muy poco espacio a otros temas que pueden ser relevantes para el público a la hora de definir su voto.

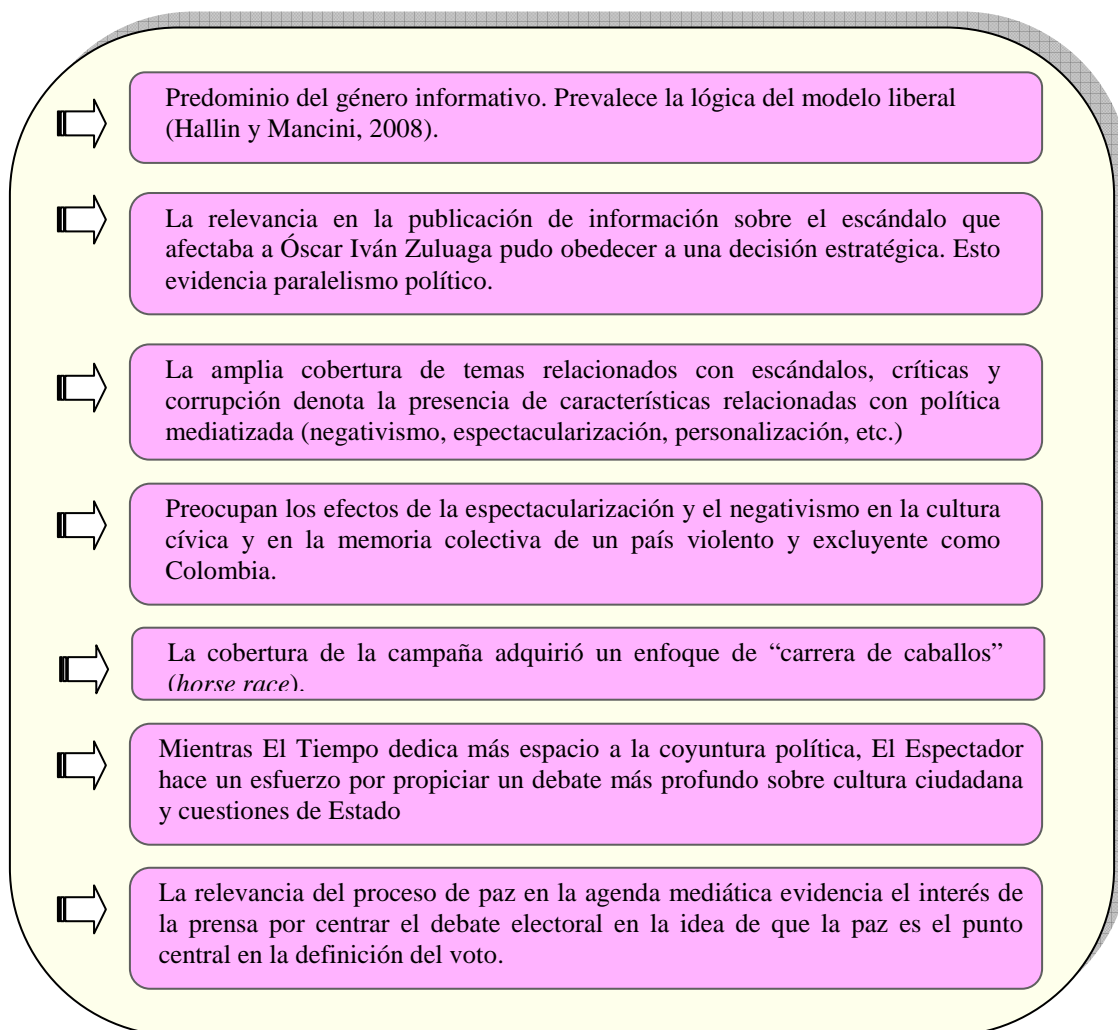
El Espectador, aunque también emite un porcentaje importante de información en ese sentido, dedica un espacio significativo para ofrecer información sobre asuntos de interés público, temas institucionales y jurídicos relacionados con el proceso electoral, así como análisis y reflexiones en torno a fenómenos de la cultura política colombiana.

En este sentido, concientes de que puede ser una valoración arriesgada en tanto que sólo se consideran los temas de dos secciones del periódico (política y opinión) durante el período de campaña, podría sugerirse que El Espectador hace un mayor esfuerzo por propiciar un debate más profundo con respecto a la participación ciudadana y al funcionamiento de las instituciones del Estado.

Finalmente, el análisis integral de los datos de la agenda mediática de la campaña presidencial de Colombia de 2014 evidencia la preeminencia del proceso de paz como tema. Este fenómeno vislumbra un interés latente por parte de la prensa colombiana en centrar el debate electoral en la idea de que la paz es el punto central en la definición del voto de los colombianos.

A continuación presentamos un resumen de los principales hallazgos.

Esquema 36: Principales hallazgos sobre la agenda mediática durante la campaña presidencial colombiana de 2014.



Fuente: Elaboración propia.

8.2. El proceso de paz en la agenda pública

Hablar de la agenda pública es hablar de aquellos temas que preocupan a los ciudadanos y frente a los cuales esperan una solución por parte de los representantes políticos en el marco de las funciones para las que han sido elegidos (Rodríguez y Castromil, 2010).

En ese sentido, trabajar desde la premisa de la *agenda setting* nos lleva a asumir que, dado el papel estratégico que juegan los medios de comunicación en el proceso informativo, puede llegar a existir concordancia entre los temas de la agenda mediática y los de la agenda pública (McCombs y Shaw, 1972).

De acuerdo a lo anterior, este estudio se propone evaluar si la percepción de los colombianos respecto a los principales problemas del país durante la campaña presidencial refleja la cobertura que han realizado los medios, centrándonos especialmente en el tratamiento que se le da al proceso de paz en ambas agendas. Para realizar el análisis nos acercamos a la perspectiva de la competición o modelo I de la tipología de Acapulco (McCombs, 2006), en la que la medición de relevancia de la agenda pública, se hace teniendo en cuenta el porcentaje de ciudadanos que identifica un tema como el más importante para el país.

Así pues, para conocer la agenda pública dentro del marco temporal de análisis y poder valorar la evolución del proceso de paz, tomamos como referencia las encuestas de opinión realizadas por Gallup Colombia durante la semana anterior a cada una de las dos jornadas electorales (25 de mayo y 15 de junio de 2014). Será la respuesta de los ciudadanos a **¿Cuál es el principal problema que debe ser resuelto por el próximo Presidente de Colombia?** la que permitirá identificar la relevancia que dan los colombianos al proceso de paz (o a “lograr un acuerdo de paz con la guerrilla”, como lo define la firma encuestadora).

Una vez establecida la preeminencia del tema en la agenda pública se analizará su relación con la agenda mediática. El análisis también tendrá en cuenta también la evolución de la cobertura sobre el proceso de paz durante los dos períodos de la campaña.

Según el sondeo realizado por Gallup Colombia una semana antes de la primera vuelta electoral (entre el 10 y el 13 de mayo de 2014) las principales preocupaciones de los colombianos fueron el desempleo (22,8%)¹⁸⁶, la calidad y la cobertura de la salud (14,3%)¹⁸⁷, la delincuencia común (o lo que hemos llamado seguridad ciudadana de cara a la agenda mediática) con un 13,1%¹⁸⁸ y

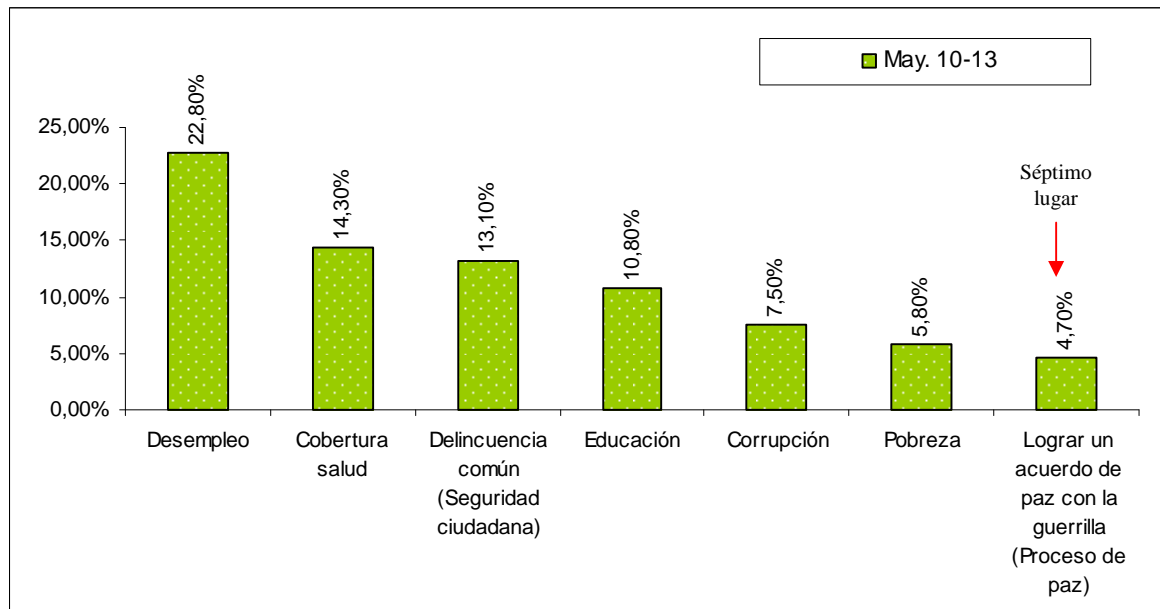
¹⁸⁶ Aunque no es nuestro objeto de estudio analizar las causas de la presencia de los asuntos de interés ciudadano en la agenda pública, resulta oportuno ofrecer datos que permitan contextualizar la situación nacional respecto a los temas. En cuanto a desempleo, llama la atención los altos porcentajes, esto teniendo en cuenta que los datos oficiales apuntan a un crecimiento del 4,4% anual. Sin embargo, esta coyuntura contrasta con las cifras de empleo informal que rondan el 48% de la población ocupada (El Tiempo, 27 de enero de 2015; Martínez-Restrepo, 2014). Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en la tasa nacional de paro para el trimestre marzo – mayo de 2014 es del 9,2%, (en el mismo período de 2013 fue de 9,9 %). Para más información acúdase a: <http://www.dane.gov.co/index.php/esp/mercado-laboral/empleo-y-desempleo/110-boletines/encuestas-politicas-y-culturales/4565-mercado-laboral>

¹⁸⁷ La salud en Colombia se ha convertido en uno de los temas más polémicos en cuanto a su capacidad de cobertura, calidad, costes, descentralización y corrupción. Aunque por ley la cobertura de salud es gratuita y universal, la Ley 100 de 1993, la convirtió en un sistema complejo, que prima más los intereses económicos que la salud de los pacientes (El Nuevo Siglo, 28 de febrero de 2014).

¹⁸⁸ Según cifras del DANE, durante 2013, más de 3 millones de personas fueron víctimas de la delincuencia común en Colombia (El Tiempo, 26 de octubre de 2014). Durante la campaña se registraron informaciones relacionadas con el incremento de la inseguridad en varias ciudades del país (El Espectador, 5 de marzo de 2014).

la educación (10,8%)¹⁸⁹. Esta distribución de la agenda pública evidencia un interés relativamente bajo por parte de la ciudadanía con respecto al proceso de paz, lo que hace que se ubique como la séptima preocupación de los electores con un 4,7%, por detrás de la corrupción (7,5%) y de la pobreza (5,8%) (Gráfico 27).

Gráfico 20: Valoración sobre el principal problema que debe ser resuelto por el próximo presidente de Colombia- Primera vuelta.



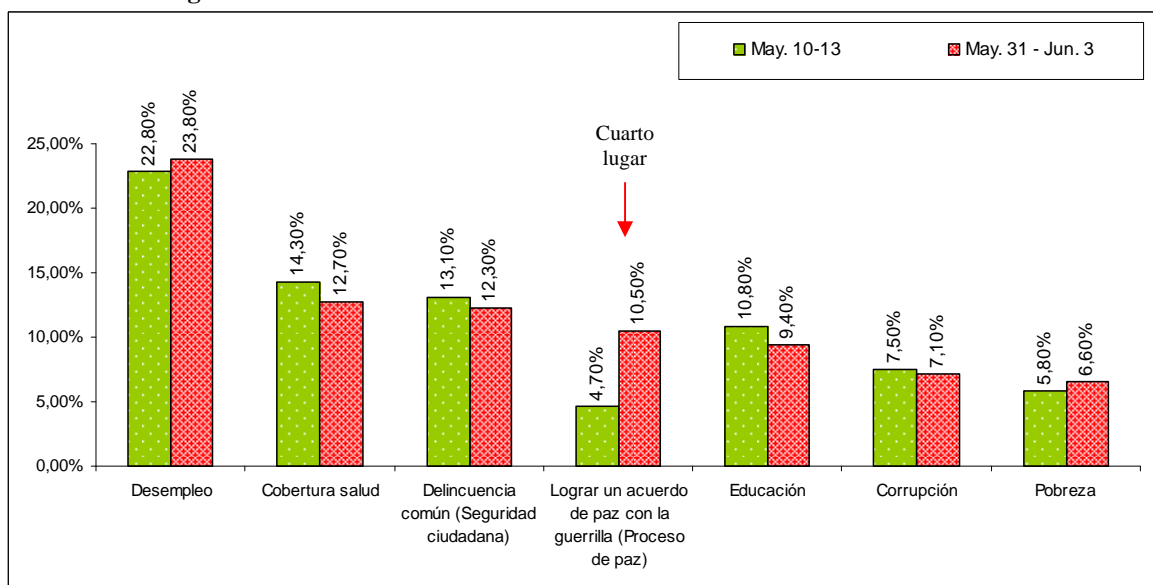
Fuente: Elaboración propia con base en Gallup Colombia (2014a)

Para el segundo período de la campaña se observa un cambio sustancial en cuanto a la percepción del proceso de paz dentro de las preocupaciones de los colombianos. En esta segunda fase de la contienda electoral, el objetivo de llegar a un acuerdo de paz con la guerrilla se convierte en el principal problema del país para el 10,5% de los encuestados, pasando a ser el cuarto asunto más urgente. Con un crecimiento de casi 6 puntos, el estado de las negociaciones adquiere una relevancia particular, superando a otros temas “capitales” (Rodríguez y Bouza, 2007) como la corrupción y la pobreza.

Aun con este cambio en la valoración de una parte de los ciudadanos, el desempleo sigue siendo el problema más acuciante, incluso sufriendo un leve incremento en esta medición con respecto a la realizada a mediados de mayo (del 22,8% en mayo al 23,8% en junio). En el segundo lugar sigue estando la calidad y cobertura de la salud, que baja del 14,3% al 12,7%. La delincuencia común, que también cae sutilmente del 13,1% al 12,3%, se mantiene en tercer lugar (Gráfico 21).

¹⁸⁹ Los problemas en materia de educación en Colombia pasan no sólo por la cobertura y la calidad, sino también por los altos costos de la educación superior y a la baja inversión por parte del Estado (Semana, 14 de diciembre de 2013; Gossain, 2014).

Gráfico 21: Valoración sobre el principal problema que debe ser resuelto por el próximo presidente de Colombia- Segunda vuelta.



Fuente: Elaboración propia con base en Gallup Colombia (2014b)

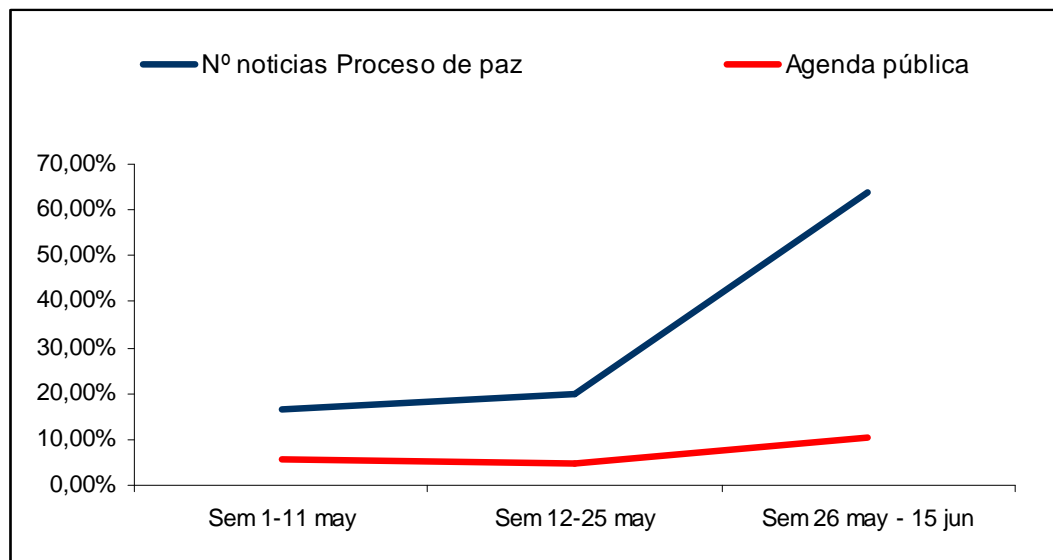
Como se puede comprobar, durante la recta final de la campaña presidencial colombiana de 2014 el proceso de paz fue adquiriendo una relevancia sustancial en la agenda pública. Siguiendo los postulados de la *agenda setting* podríamos inferir que parte de esta evolución puede tener su origen en el incremento que experimentó la cobertura mediática del tema, después de las elecciones del 25 de mayo.

Ahora bien, es necesario aplicar algunos matices a esta observación. Si bien es cierto que la valoración del proceso de paz como principal problema a resolver se incrementó, también lo es que temas con una cobertura insuficiente como el desempleo, la salud y la seguridad ciudadana, mantuvieron su hegemonía como principales preocupaciones. Esta característica permite afirmar que la relación entre las agendas mediática y pública fue relativa y tendió más bien a ser baja durante este período.

Cabría pensar que las pequeñas disminuciones que sufrieron todos los temas de la agenda pública, a excepción del empleo y la pobreza, sumaron en el incremento que sufrió el proceso de paz. En otras palabras, podría considerarse que, dada la coyuntura electoral y la trascendencia que tenía el proceso de paz en ella, algunos ciudadanos se adhirieron a la idea de que el presidente electo debía dar prioridad a la búsqueda de la paz con la guerrilla.

En el siguiente gráfico se muestra, de forma paralela, la evolución del proceso de paz dentro de las agendas mediática y pública. En él se evidencia la progresión de la relevancia que adquiere el tema entre los ciudadanos en la medida en que se acercan las elecciones del 15 de junio, así como el incremento de la actividad informativa sobre los diálogos de La Habana por parte de El Tiempo y El Espectador.

Gráfico 22: Evolución del proceso de paz en la agenda pública.



Fuente: Elaboración propia con base en Gallup Colombia (2014b)

Con respecto a una posible asimilación de la agenda mediática por parte del público en cuanto a los asuntos relacionados con el proceso de paz, puede ser el resultado de la proximidad de los ciudadanos con el tema (McCombs, 2006). Aunque el conflicto armado ha estado activo por más de cincuenta años, no todos los colombianos han tenido una experiencia directa con él. Dado que la confrontación se ha producido principalmente en la zona rural, gran parte de la población lo ha seguido a través del relato de los medios de comunicación o de la narración de personas de su entorno.

Además de ello, la discreción (para algunos secretismo) con la que se han desarrollado las negociaciones de La Habana, al igual que la distancia al ser un tema nacional y no local (Lang y Lang; 1981; McCombs, 2006), hacen que sean los medios informativos los mensajeros de la comunicación oficial de avances y acuerdos.

En ese sentido, la proximidad puede jugar un papel importante en la visión que tienen los colombianos sobre el proceso de paz como principal tema del país. Al ser un tema no experiencial (Weaver, et al. 1981) y tener un mayor nivel de incertidumbre, el público puede

estar más receptivo a la información que emiten los medios sobre los diálogos y por tanto más propenso a asumir la agenda mediática.

Por el contrario, la baja relación entre la agenda mediática y la pública en el caso de temas como el desempleo, la salud o la inseguridad ciudadana, se podría justificar por la naturaleza experiencial de estos asuntos. Aunque estas cuestiones puedan tener mayor relevancia psicológica entre los colombianos, su necesidad de orientación y su nivel de incertidumbre no es proporcional. Aun así, para extraer conclusiones más certeras, habría que analizar este fenómeno en un período en el que la cobertura mediática de estos temas sea significativa.

De otro lado, el interés personal, el deber cívico y la emoción suscitada (McCombs, 1999) son otros de los factores que pueden haber reforzado la relevancia del proceso de paz entre el público, durante el último tramo de la campaña. Se menciona el interés personal porque no conviene descartar aquellos individuos que como víctimas, por ejemplo, sientan que es el acuerdo de paz el asunto más importante a tratar por el presidente.

Por su parte, el deber cívico podría ser el motivo por el que algunas personas han dado prioridad al proceso de paz como principal problema a resolver en Colombia. Las negociaciones impulsadas por el gobierno de Juan Manuel Santos pueden llegar a tener una importancia sustancial para la vida nacional, en tanto que, hasta el momento, son las que más avances han logrado. Además, teniendo en cuenta el contexto de la campaña presidencial y los niveles de polarización que ha despertado el proceso de paz durante toda la contienda, parece oportuno hablar de la emoción que puede suscitar el tema de cara al debate público y por tanto a la apropiación de la agenda mediática.

Un punto que puede haber incidido en la baja concordancia del proceso de paz entre la agenda mediática y la pública, es la poca confianza que tienen los colombianos en que las negociaciones entre el gobierno y las FARC-EP sean exitosas. Como se expuso en el capítulo 6, en donde se describieron algunas actitudes de los ciudadanos frente al proceso de paz, pese a que el 53,4% de los encuestados por el Barómetro de las Américas en 2014 dijeron apoya los diálogos con las FARC- EP, tan sólo un 24,2% considera posible o muy posible que se concrete una salida negociada¹⁹⁰.

Parece evidente, entonces, que ante un panorama de poca credibilidad y baja confianza en el proceso los colombianos opten por elegir como el principal problema del país otro tema que afecte directamente a su presente.

¹⁹⁰ Fuente: Barómetro de las Américas por LAPOP (García, et. al., 2015).

Esta situación no sólo se observa en la poca relevancia que tuvo el proceso de paz en la agenda pública durante las elecciones. Según datos del Barómetro de las Américas desde 2008 el conflicto armado ya no se considera el principal problema del país. Aun así, posiblemente por la coyuntura electoral, entre 2013 y 2014 se genera un incremento de 10 puntos porcentuales en el número de colombianos para los que el conflicto armado es el principal problema (de 17% en 2013 a 27% en 2014)¹⁹¹.

En conclusión, el proceso de paz dentro de la agenda pública analizada mostró un cambio importante entre el primer período de campaña y el segundo. Su paso del séptimo problema más importante para los colombianos al cuarto, durante las últimas semanas de la campaña electoral, unido al incremento sustancial en la relevancia que dio la agenda mediática a este asunto durante el mismo lapso, deja ver una posible asimilación de la agenda mediática por parte de los ciudadanos.

Aun así, respecto a los demás temas de la agenda pública la relación con la agenda de los medios parece muy baja. El desempleo, la salud, la delincuencia común y la educación fueron valorados como los principales problemas por parte de los colombianos. Esta jerarquización de temas no es consecuente con la insignificante cobertura tuvieron durante la campaña. En ese sentido, y a la espera de posibles estudios que realicen un análisis más detallado del fenómeno, se podría afirmar que no se evidencia una relación clara entre una agenda y otra.

De acuerdo a los postulados de *agenda setting*, algunos de los fenómenos que pudieron haber influido en la relación del proceso de paz entre la agenda mediática y la pública son:

- La proximidad con relación al tema, ya que al ser un tema no experiencial para una gran parte de la población colombiana hay mayor necesidad de orientación, lo que hace que la asimilación de la agenda sea más factible.
- El interés personal entendiendo que hay personas para quienes el desarrollo del proceso de paz preocupa en particular, lo que hace que se acerquen a los medios para informarse de su evolución.
- El deber cívico teniendo en cuenta que para algunos individuos los temas de interés general como el proceso de paz tiene mayor relevancia frente a otros temas más cercanos.

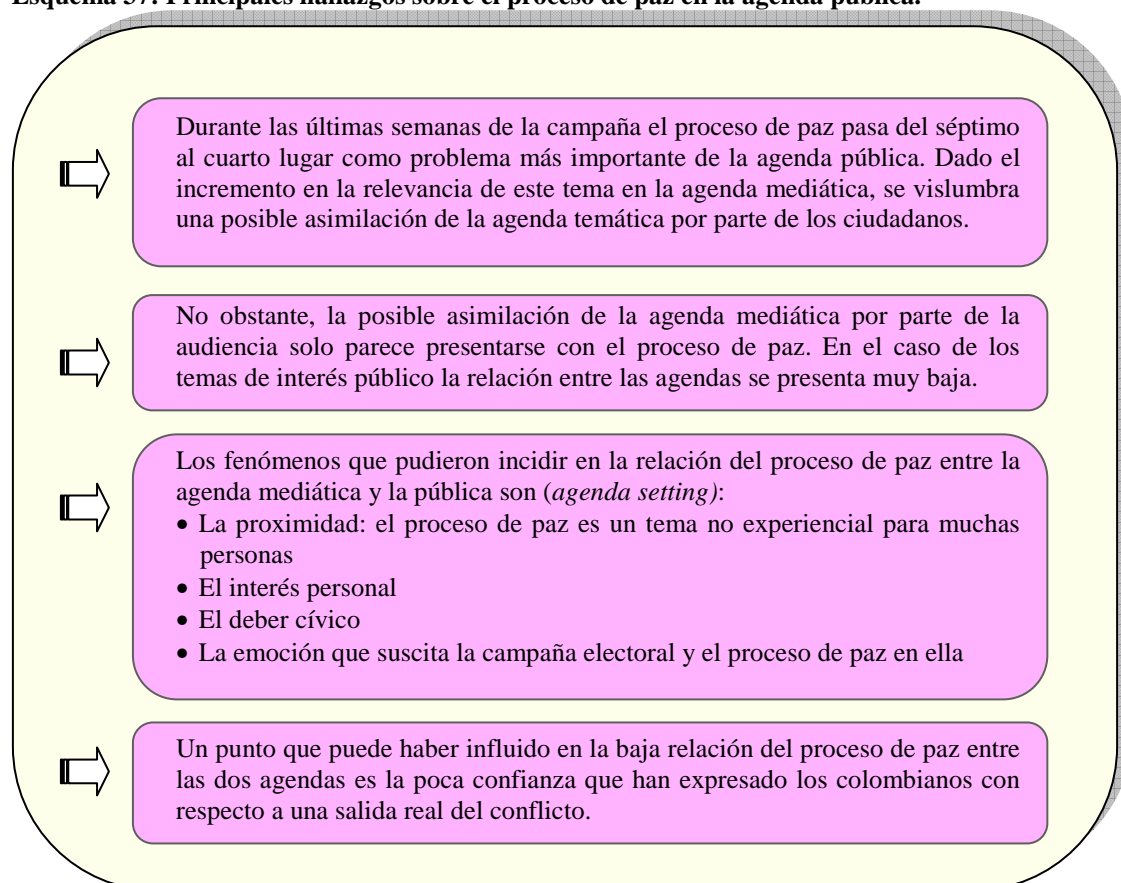
¹⁹¹ Es importante tener en cuenta que los datos que se presentan en esta parte del estudio corresponden a frecuencias agregadas durante los años 2013 y 2014.

- La emoción que suscita la campaña electoral y el proceso de paz en ella como tema de conflicto entre las diferentes fuerzas políticas.

Finalmente se señala la poca confianza que han expresado los colombianos con respecto a una salida real del conflicto a través del diálogo con las FARC-EP. Este punto puede tener influencia en la baja relación entre las agendas, toda vez que la escasa credibilidad en el proceso de paz, hace que sea mucho más compleja la asimilación de la agenda con respecto al tema y que no sea visto como la principal preocupación del país.

A continuación resumimos los principales hallazgos:

Esquema 37: Principales hallazgos sobre el proceso de paz en la agenda pública.



Fuente: Elaboración propia.

8.3. Encuadres sobre el proceso de paz (*framing*).

Una vez detectada la agenda temática durante la campaña presidencial de 2014 y contrastado el lugar que ocupa en ella el proceso de paz, nos formulamos identificar los encuadres (*frames*) promovidos por los medios de referencia al abordar la información sobre los diálogos de La Habana.

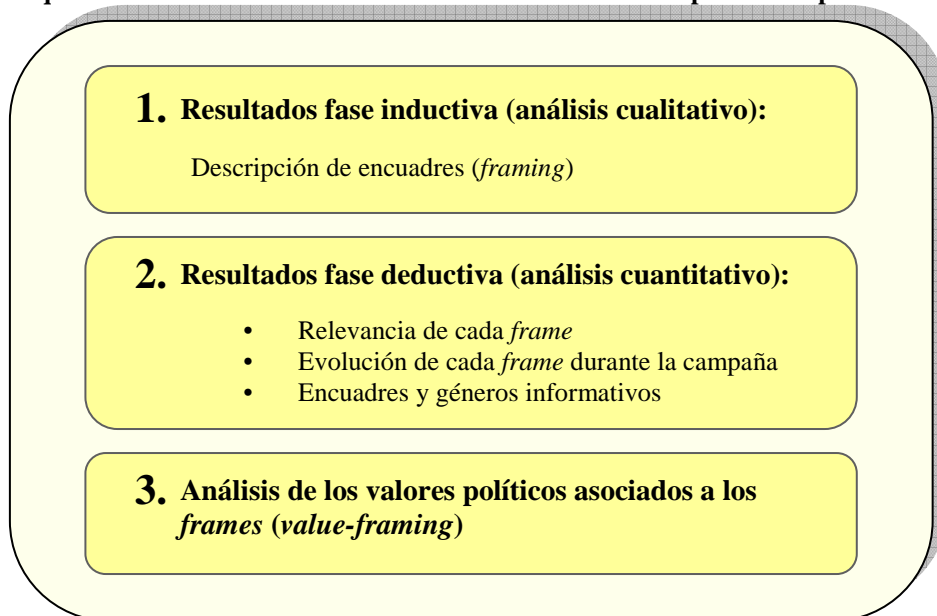
Al realizar todo ese recorrido se pretende no sólo conocer cuáles son los problemas destacados en la agenda mediática y pública y la relevancia del proceso de paz en ellas (primer momento del proceso comunicativo), sino también reconocer cómo se piensa sobre él (segundo momento del proceso comunicativo). Acercarnos al *framing* nos permite identificar los marcos interpretativos de la realidad que nos permiten entenderla, en tanto que los encuadres actúan como esquemas que simplifican el mundo, y que responden a la definición e interpretación que hacen los individuos de las situaciones (Goffman, 2006).

Como ya se plantea en el capítulo siete, para abordar esta parte del análisis nos acercamos a la definición de Entman (1993, p. 52), en donde el *framing* se concibe como la acción de seleccionar algunos aspectos de la realidad y hacerlos más prominentes en el texto comunicativo, de manera que promuevan una definición del problema, interpretaciones o atribuciones causales, evaluaciones morales y/o soluciones para el asunto descrito.

En otras palabras, a través del *framing* indagamos en la manera como la prensa colombiana exponen la información sobre el proceso de paz y la interpretación más o menos explícita que hace del asunto (Scheufele y Tewksbury, 2007). Esta exploración parte de la premisa de que la relación de los medios de comunicación con la clase política, dentro de un sistema presuntamente pluralista polarizado como el colombiano, hace que los diarios de referencia promuevan encuadres estratégicamente elaborados para favorecer a uno u otro candidato, dejando de lado cualquier viso de objetividad periodística.

Para empezar se presentan los tres encuadres predominantes detectados en la fase inductiva, indicando, de forma esquemática y con ejemplos concretos, cada una de las funciones del encuadre. Posteriormente, se describirán los resultados del análisis cuantitativo. En él se podrá observar la relevancia de cada *frame*, su evolución durante la campaña y su presencia en los distintos géneros informativos. Por último, se presenta un análisis de los valores (*value-framing*) asociados a la información sobre el proceso de paz.

Esquema 38: Presentación de resultados encuadres sobre el proceso de paz.



Fuente: Elaboración propia.

En este punto vale la pena recordar que el análisis de los encuadres mediáticos se ha realizado a partir de los 188 casos del corpus cuyo tema específico está relacionado directamente con el proceso de paz. Dicho análisis se ha aplicado a todos los géneros informativos. Esta decisión tiene en cuenta que, por la interacción entre organizaciones mediáticas, periodistas y patrocinadores de los encuadres (*frame sponsors*), los géneros informativos se convierten en una fuente importante de marcos, especialmente en el caso de declaraciones, publicación de notas de prensa o entrevistas (Pan y Kosicki, 1993, Iyengar, 2005; Van Gorp, 2007).

Los encuadres detectados

La decisión de apoyar o no el modelo de paz que ofrecen los distintos candidatos presidenciales se convirtió, como ya se ha visto, en el principal tema de debate en la prensa colombiana durante la campaña presidencial de 2014. La divergencia en las condiciones que se deben imponer a las FARC-EP para avanzar en la negociación, se presentó como el punto neurálgico de la discusión entre los distintos grupos políticos y por tanto, en la base de los marcos interpretativos (*frames*) que presentaron los medios de referencia sobre el proceso de paz.

Por un lado, destaca la idea de que las negociaciones iniciadas en octubre de 2012 por el gobierno de Juan Manuel Santos han logrado avances sustantivos, lo que hace necesario dar la oportunidad a Santos para que continúe dialogando. Este argumento refuerza la imagen de que ninguno de los acercamientos realizados anteriormente entre un gobierno y las FARC-EP ha

llegado tan lejos en materia de acuerdos concretos. En este sentido se plantean comentarios como los siguientes:

“Por primera vez en mucho tiempo, sin embargo, se ha avanzado hacia la posibilidad real de poner fin a la confrontación armada [...]. Dicho acuerdo no será la panacea, pero permitirá, sin duda, fortalecer los reclamos sociales en materia de derechos económicos, sociales, culturales y ambientales. Enterrar la posibilidad de ese acuerdo, como lo plantea el uribismo, no sólo conducirá a invertir en la guerra recursos necesarios para mejorar la educación, la salud y el empleo, sino que retardará la superación de la inequidad social en Colombia...” (Gallón, 2014, para. 5)

“[...] mi conciencia y mi posición política me indican que en una coyuntura y un cruce de caminos histórico para Colombia, uno no tiene alternativa distinta a votar por la paz, y votar por la paz pasa por la reelección del presidente Santos. La continuidad del diálogo de La Habana con las Farc y ahora la apertura de las negociaciones con el ELN es lo que necesita el país. Nosotros no podemos quedarnos al margen” (López, citada en El Tiempo, 14 de junio de 2014).

Por otro lado, en contraposición al proyecto santista, adquiere relevancia dentro de la cobertura mediática la argumentación de la campaña uribista, o si se quiere, a favor del candidato Óscar Iván Zuluaga. Para esta corriente política el gobierno de Juan Manuel Santos ha sido débil frente a los “terroristas” de las FARC-EP, al permitir que sigan atentando contra el país mientras hablan de paz en La Habana. Además, asegura que esta debilidad hará que la guerrilla obtenga impunidad frente a sus crímenes y que pueda llegar a ocupar escaños en el Congreso colombiano. Al respecto veamos algunas referencias:

“Hasta donde se ha demostrado, el candidato del Centro Democrático no es un guerrerrista y tampoco un enemigo de la paz. Simplemente, no está de acuerdo con que los insurgentes no paguen cárcel por crímenes de lesa humanidad y, mucho menos, con que se les premie con curules [escaños] en el congreso. El dolor que el grupo guerrillero ha causado durante cincuenta años a cientos de familias no puede quedarse sin castigo” (Alzate, 2014, para. 6).

“¿Por qué no pregunta Santos si aceptaríamos que criminales impunes nos dicten las leyes en el Congreso? Que pregunte si prefieren los secuestros de sus niños para las filas de las Farc. [...] El país teme que no le garanticen la paz las concesiones ya pactadas y ocultas en La Habana. Y menos aún, las que aprobaría Santos en su segundo mandato. ¿Se juega con el futuro? ¿Se está abriendo la puerta al socialismo bolivariano disfrazado de paz? La partida no ha terminado, ¿podremos cambiar al jugador que apostó sin nosotros y que ha dividido el país en amigos y enemigos de su paz a cualquier precio, votando de nuevo por Óscar Iván Zuluaga?” (González Rodríguez, 2014, para.7)

En parte del corpus analizado que atiende a este argumento, no se hace una invitación directa a votar por Óscar Iván Zuluaga. Más bien se trata de un *frame* “tímido”, que de forma latente sugiere apoyar la opción contraria a Santos, es decir, a Zuluaga.

En tercer lugar, la prensa de referencia también dedica espacio a un encuadre, que aunque no tiene la carga polarizante de los dos anteriores, sí invoca una crítica a la confrontación electoral entre uribistas y santistas. Este *frame* defiende la concepción de la paz como una política de Estado que atienda a un proyecto de país basado en el consenso, el pluralismo y la integración.

Como se evidencia más adelante, el argumento de la paz como política de Estado adquiere una relevancia significativa dentro de la cobertura mediática de la campaña. Sin embargo, es importante mencionar que una parte del corpus analizado bajo este encuadre puede tener una doble lectura.

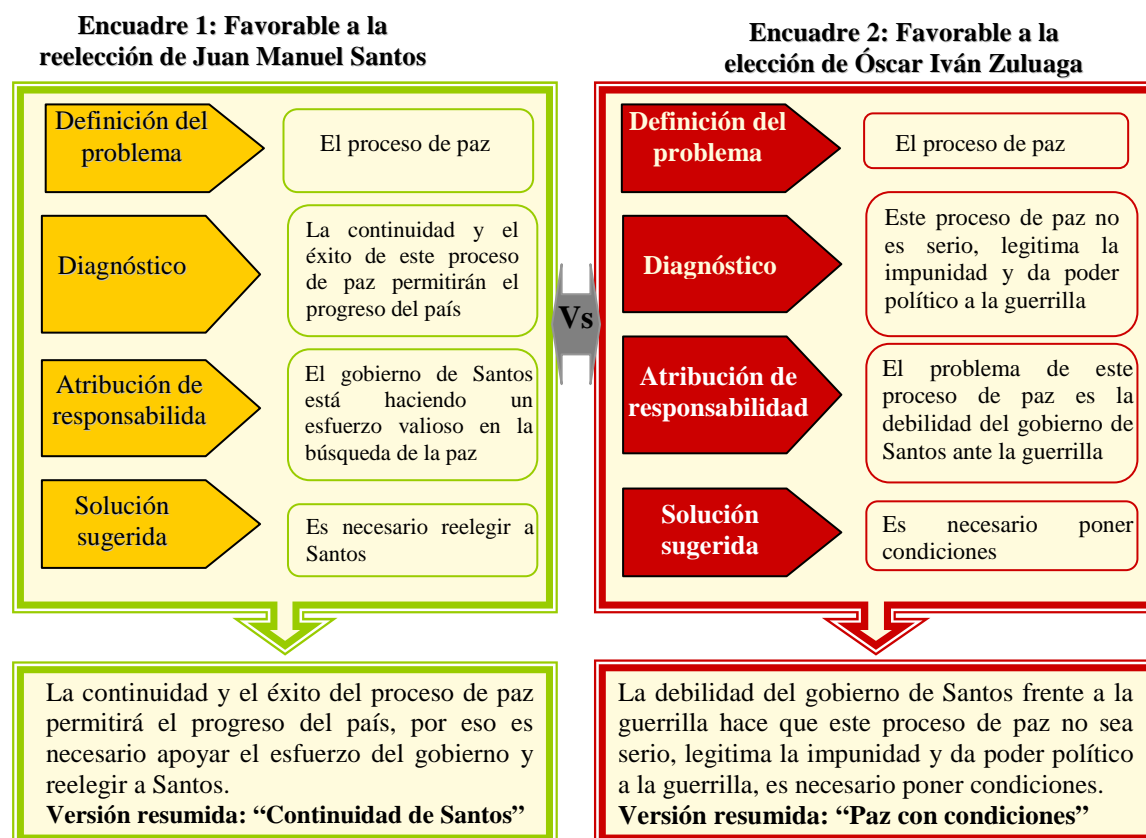
De un lado, el marco en sí mismo defiende la paz como política de Estado y rechaza el enfoque de las campañas de Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga al hacer del tema parte de su estrategia electoral. No obstante, en algunos casos la información termina por tener un tono que, o ve como positivo el esfuerzo de las negociaciones de Santos, o valora como negativo el no poner condiciones suficientes y que se esté negociando en un ambiente hostil para la población civil. Veamos algunos ejemplos:

“Es tarea del Estado lograr de verdad, y no como una astucia de la política, el silencio de las armas, secar ese surtidor de víctimas y de venganzas, y darles a las siguientes generaciones la oportunidad de crecer en un país cuyas prioridades sean otras” (Ospina, 2014, para. 7)

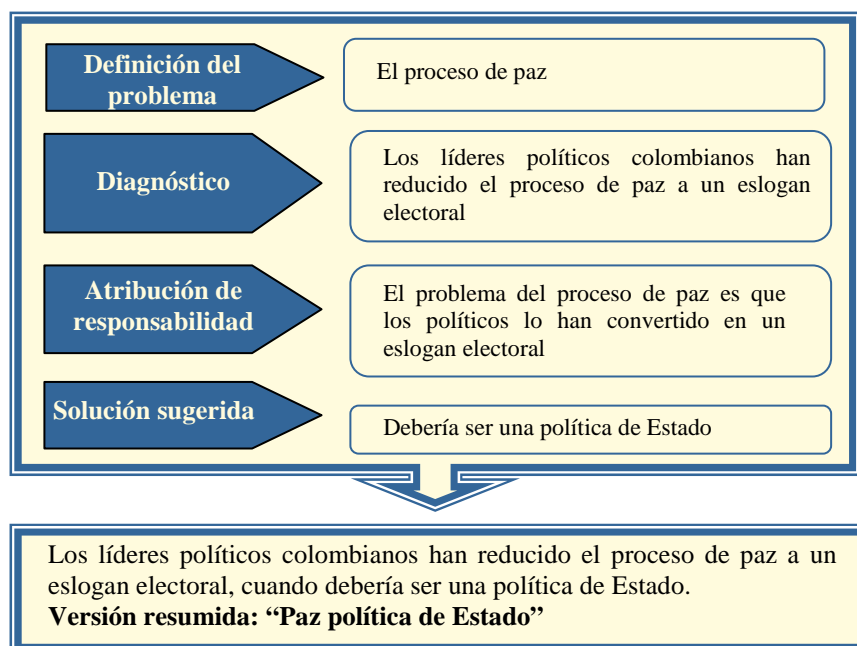
“[...] lamentable que se utilicen políticamente en campaña las negociaciones de La Habana. Ese es un tema que no debería ser electoral, porque independientemente de quién sea el Gobierno, esos diálogos deben continuar” [...] “Debemos objetar que se use algo tan importante como la paz como una bandera partidista en busca de la reelección”. [...] No obstante, Peñalosa y López son los únicos candidatos que han ratificado su apoyo al proceso de paz tal y como lo ha concebido Santos y que ayer expresaron su satisfacción porque camine hacia adelante, después de un año y seis meses de conversaciones” (El Espectador, 17 de mayo de 2014).

Esquema 39: Encuadres dominantes en la información sobre el proceso de paz durante la campaña presidencial colombiana de 2014.

Encuadres enfrentados



Encuadre 3: “Alternativo” favorable al proceso de paz como política de Estado



Fuente: Elaboración propia con base en Entman (1993).

En el Esquema 39 se presentan los tres encuadres analizados. Los *frames* “Este proceso de paz permitirá el progreso del país, es necesario reelegir a Santos” (o “continuidad de Santos”) y “Este proceso de paz legitima la impunidad y da poder político a la guerrilla, se necesitan condiciones” (o “paz con condiciones”) se presentan enfrentados dado que corresponden a la postura polarizada de los dos principales candidatos (Santos y Zuluaga).

El tercer encuadre “Los líderes políticos han reducido el proceso de paz a un eslogan electoral, debe ser política de Estado” (o “paz como política de Estado”), que no aparece enfrentado, plantea una posición “independiente” o “alternativa” que coincide con la visión de candidatos como Clara López (Polo Democrático) y Enrique Peñalosa (Alianza Verde)¹⁹², y que también comparten algunos intelectuales y líderes de opinión¹⁹³.

De acuerdo al análisis de los datos, el encuadre más relevante dentro de la información emitida por la prensa colombiana durante la campaña presidencial fue “continuidad de Santos”. Presente en el 73,4% del corpus analizado, se hace evidente que los medios de comunicación decidieron dar su apoyo a la candidatura de Juan Manuel Santos. Se apuesta por dar preeminencia a la idea de que los avances alcanzados por su gobierno son importantes y que por lo tanto es necesario reelegirlo para dar continuidad a un proceso de paz, que como pocos en la historia del país, ha logrado llegar a acuerdos concretos con la guerrilla de las FARC-EP.

En un clima de desconfianza en la solución efectiva de los acuerdos de paz (sólo un 24,2% de los colombianos considera posible o muy posible que se concrete una salida negociada)¹⁹⁴, estratégicamente este encuadre hace uso de dispositivos de razonamiento (Entman, 2004; Van Gorp, 2007) que refuerzan el apoyo de los electores, a través del recuerdo de los avances alcanzados. Si bien no representan un pacto concluyente, el esquema promovido posiciona el proceso de paz como el único que en las últimas tres décadas ha logrado un diálogo continuado con las FARC-EP y convenios puntuales.

Durante los últimos dieciséis años los colombianos han elegido presidente en función de la posibilidad de terminar con el conflicto armado (Segura, 2014). En 1998 fue elegido Andrés Pastrana (Partido Conservador) con la certeza de sentarse a dialogar con las FARC-EP. Este intento fallido, que dejó a un país indignado y a una guerrilla militar y territorialmente

¹⁹² Acúdase a: “Lo que dicen los candidatos sobre el proceso de paz”, (El Tiempo, 17 de mayo de 2014).

¹⁹³ En esta línea se pueden ver artículos como “La humanidad frente a la guerra” (Ospina, 2014); “Más allá de la matemática electoral” (El Tiempo, 30 de mayo de 2014); “La Paz. ¿Una cuestión de estómago?” (El Espectador, 9 de junio de 2014); “Unidad real” (El Espectador, 15 de junio de 2014); “Convocan a candidatos para conocer posición sobre víctimas” (El Tiempo, 10 de junio de 2014).

¹⁹⁴ Barómetro de las Américas, LAPOP (García, et. al., 2015).

fortalecida, dio paso a la elección de Álvaro Uribe quien en 2002, con su eslogan de mano firme contra la guerrilla, logró cautivar al electorado en dos periodos consecutivos. En 2010 es elegido Juan Manuel Santos con la promesa de mantener la mano dura de Uribe y seguir combatiendo a los insurgentes.

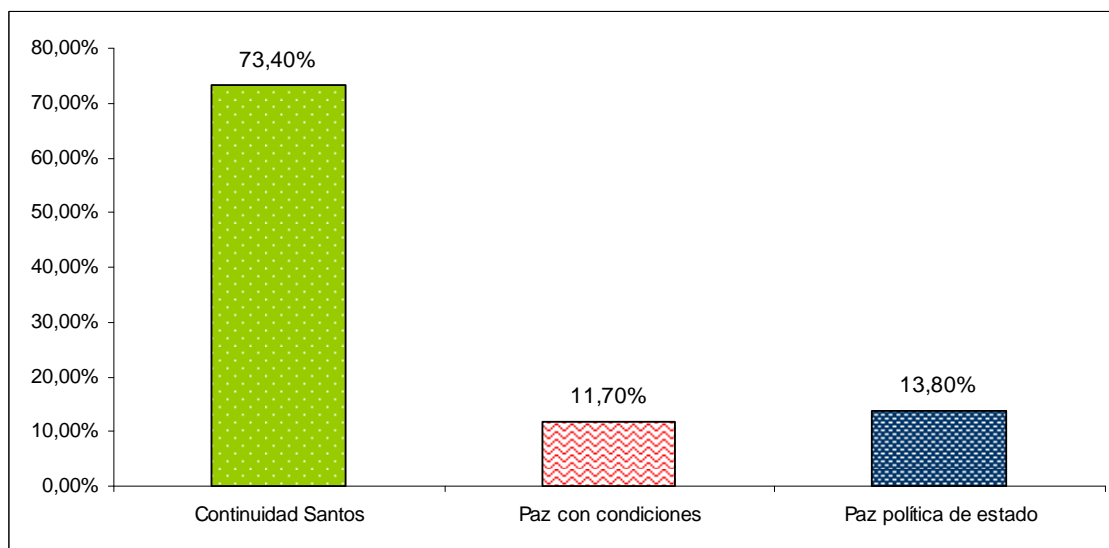
Con este panorama resulta extraño pensar que Colombia no desee, por la vía que sea, poner fin a un conflicto de más de cincuenta años. En ese sentido, y con la coyuntura de un proceso de paz en desarrollo, parece natural que el debate electoral obvie los temas que más preocupan a los colombianos y se concentre en las distintas posiciones respecto al tipo de gestión para la resolución del conflicto.

No obstante, la promoción del encuadre “continuidad Santos” contempla de manera implícita una preocupación por atender esos temas capitales o endémicos que encabezan la agenda pública. Es decir ofrece un dispositivo de razonamiento latente.

El diagnóstico del problema alude a que la solución negociada del conflicto permitirá el progreso del país. Estratégicamente, esta visión de los beneficios sociales que puede traer el éxito del proceso de paz se acerca mucho más a las preocupaciones de la mayoría de los colombianos, lo que puede inclinar la respuesta de la opinión pública a favor de la propuesta de Santos.

Adicionalmente conviene recordar que el proceso de encuadre de la información depende en gran medida de la propiedad y la lógica económica de las organizaciones mediáticas y, en menor medida, de las interpretaciones individuales de los periodistas (Glitin, 1980; Van Gorp, 2007). Este planteamiento que, además, abre la puerta a nuevos estudios con respecto al origen y construcción de los encuadres (*frame building*), nos permite recordar que en 2010 los conglomerados mediáticos decidieron dar un viraje en el apoyo que ofrecían a las políticas uribistas para dar su apoyo a la campaña y al gobierno de Juan Manuel Santos. Teniendo en cuenta los resultados del análisis, este apoyo se mantiene.

Gráfico 23: Relevancia de los encuadres analizados.



Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, los medios de referencia han dado relevancia al *frame* “paz política de Estado” que aparece en un 13,8% del corpus analizado. Sorpresivamente este encuadre que surgió de la recodificación de las diez categorías de encuadres iniciales, logra superar por dos puntos porcentuales al *frame* que favorece a la postura del candidato Óscar Iván Zuluaga, y que estuvo presente en tan solo el 11,7% de las piezas estudiadas.

La diferencia porcentual en la promoción más bien residual de estos encuadres, confirma el interés por parte de El Tiempo y El Espectador de no visibilizar posiciones contrarias a la perspectiva santista. De hecho, en el caso de El Espectador se ha optado por anteponer la reivindicación del proceso de paz como política de Estado a la postura de la campaña uribista (Ver gráfico 25).

Así pues, el *frame* “paz con condiciones” fue el menos difundido por los medios de referencia. Pese a ello, no se puede obviar que culturalmente este encuadre tiene importantes coincidencias con las actitudes de gran parte de los colombianos respecto al proceso de paz¹⁹⁵. Esta particularidad puede hacer que aun con poca visibilidad mediática, pueda tener un impacto sustancial en la conformación de la opinión pública. Ejemplo de ello son los resultados electorales de Óscar Iván Zuluaga.

¹⁹⁵ Recordemos que el 87,4% de los colombianos tienen una opinión desfavorable de la guerrilla (Gallup Colombia, 2014b); el 72% está en desacuerdo con la participación de las Farc-EP en política; un 67,2% de los ciudadanos no está de acuerdo con el perdón a los miembros rasos desmovilizados de las Farc-EP; el 56,1% está en desacuerdo con la verdad como herramienta de reconciliación; el 54,9% cree que los responsables de crímenes atroces deben pagar más de 8 años de cárcel, y que un 47,9% no considera posible el perdón y la reconciliación (García, et. al., 2015).

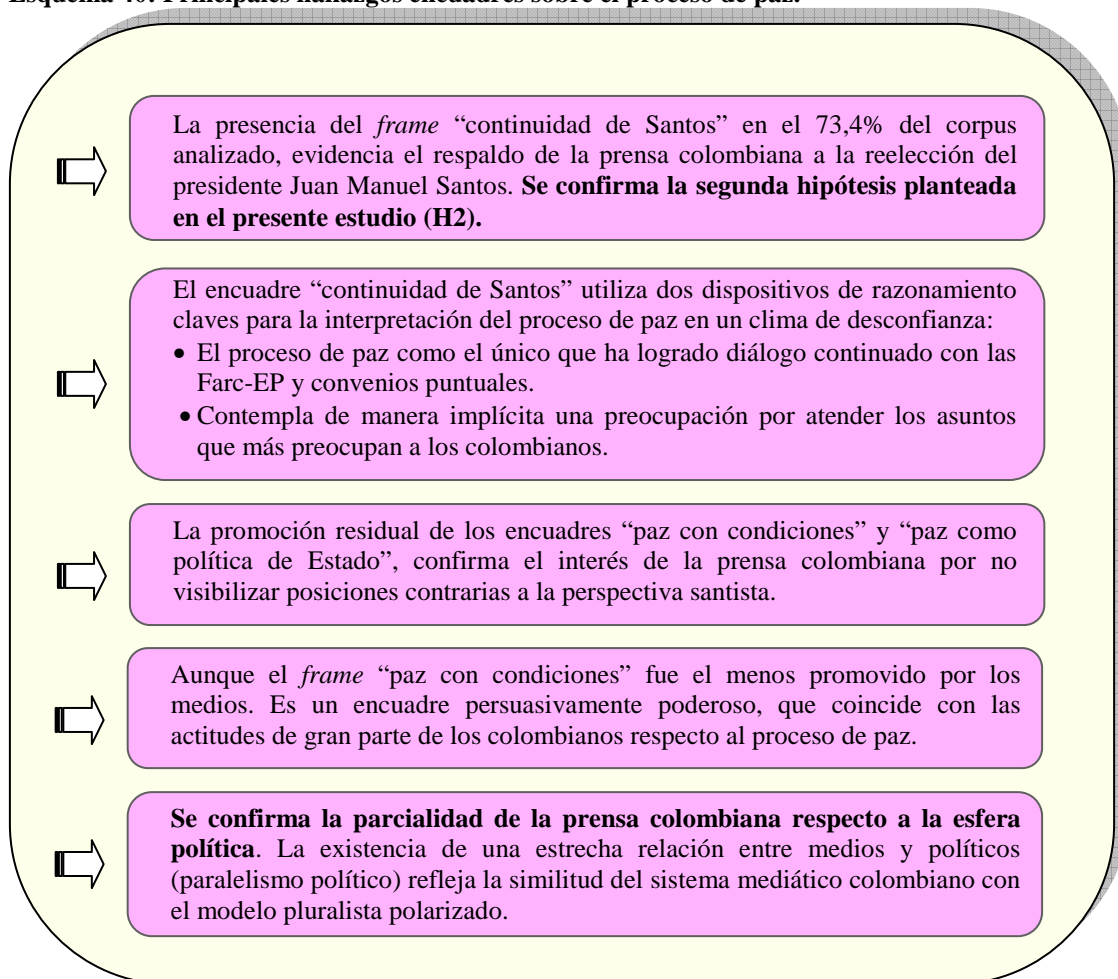
Durante los ocho años de presidencia de Álvaro Uribe (2002 – 2010), el discurso imperante no contemplaba un escenario de diálogo con la guerrilla. Muy al contrario, reforzaba la postura de confrontación abierta y cero tolerancia con sus miembros. En ese sentido, y dado el poder persuasivo de los encuadres transmitidos de forma redundante, no es extraño que la cultura colombiana aun atienda a esos esquemas compartidos (Van Gorp, 2007). Muestra de ello son los valores presentados por el Barómetro de las Américas (LAPOP), en donde las actitudes de los ciudadanos con respecto a las negociaciones siguen registrando valores negativos.

En resumen, la significativa relevancia que le dio la prensa colombiana al *frame* “continuidad de Santos” frente al encuadre “paz con condiciones”, muestra una evidente parcialidad informativa y una apuesta por la polarización política. Esta tendenciosidad reafirma la existencia de una estrecha relación entre las organizaciones mediáticas y la clase política (paralelismo político), lo que permite ratificar la pertenencia del sistema mediático colombiano al modelo pluralista polarizado (Hallin y Mancini, 2008).

Los datos obtenidos permiten confirmar la segunda hipótesis de investigación planteada: con presencia en el 73,4% del corpus analizado, el encuadre mediático dominante en El Tiempo y El Espectador sobre el proceso de paz durante la campaña presidencial colombiana de 2014 fue favorable a la reelección de Juan Manuel Santos. La prensa colombiana dio prioridad a la idea de que sólo bajo su gobierno los diálogos de paz traerían la paz a Colombia.

Para finalizar este apartado reseñamos algunos de los principales resultados del análisis de los encuadres sobre el proceso de paz detectados.

Esquema 40: Principales hallazgos encuadres sobre el proceso de paz.



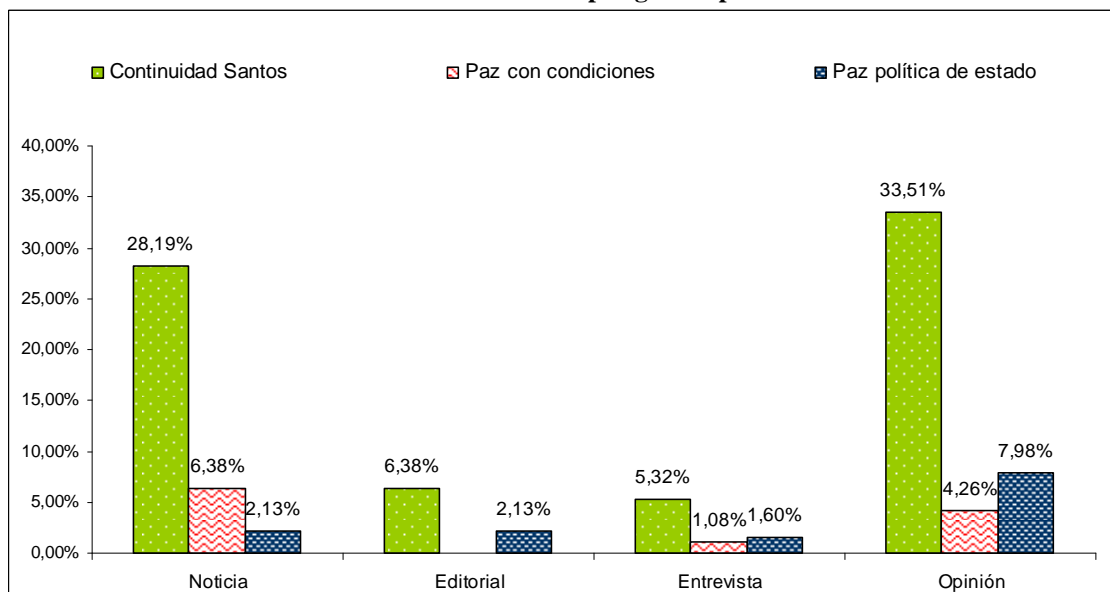
Fuente: Elaboración propia.

Encuadres y géneros periodísticos

En *frame* “continuidad de Santos”, ha sido el principal protagonista en los distintos géneros periodísticos, ocupando un espacio destacado en las columnas de opinión (33,5%) y en las noticias (28,1%). No obstante, al ponderar las frecuencias absolutas de acuerdo a la naturaleza de la información, obtenemos que el 39,8% se encuentra en piezas del género de opinión y un 33,5% en las de carácter informativo.

El encuadre “paz como política de Estado” que tuvo presencia en artículos de todos los géneros, ocupó un espacio importante en las columnas de opinión (7,9%). Como se ha mencionado anteriormente, la fuerza de este *frame* viene dada, en parte, por las reflexiones planteadas a través de las columnas que tienen en los diarios de referencia algunos intelectuales, críticos de la politización del proceso de paz.

Gráfico 24: Relevancia de los encuadres analizados por género periodístico.



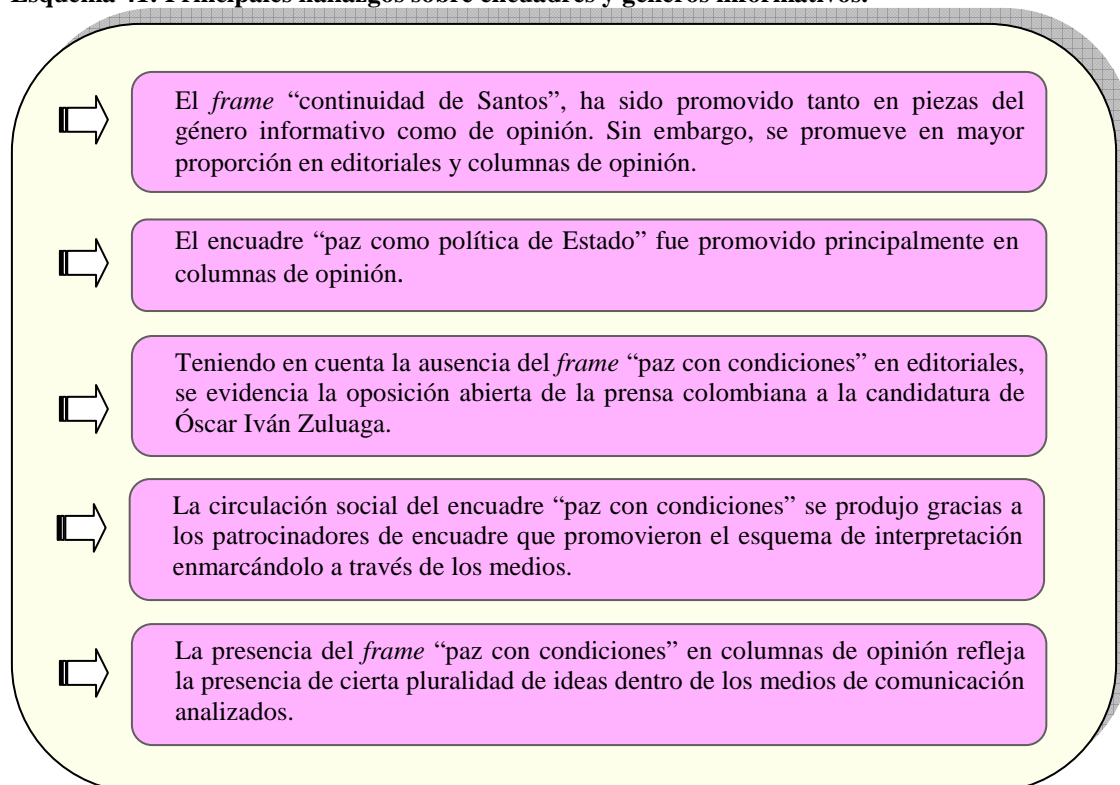
Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al *frame* “paz con condiciones”, mencionar que no aparece en ninguno de los editoriales de los medios de referencia, siendo promovido sólo a través de noticias, entrevistas y artículos de opinión. Partiendo de la premisa de que son los editoriales los que confirman el perfil ideológico y la posición del medio frente a los temas (Canel, 1999; Mermin, 1999; Valera, 2014), esta particularidad en la cobertura, evidencia la rotunda oposición de los medios de referencia a la candidatura de Zuluaga.

La circulación social de este encuadre se impulsó especialmente a través de la publicación de noticias (6,38%) y entrevistas (1,08%) lo que permitió a la campaña uribista, como patrocinadores de encuadre, promover su esquema de interpretación enmarcándolo a través de los medios (Van Gorp, 2007). En este sentido, es importante destacar que un 4,26% de las piezas que promovieron este *frame* son columnas de opinión, lo que además refleja la presencia de cierta pluralidad de ideas dentro de los medios de comunicación analizados.

A continuación se reseñan los principales hallazgos:

Esquema 41: Principales hallazgos sobre encuadres y géneros informativos.

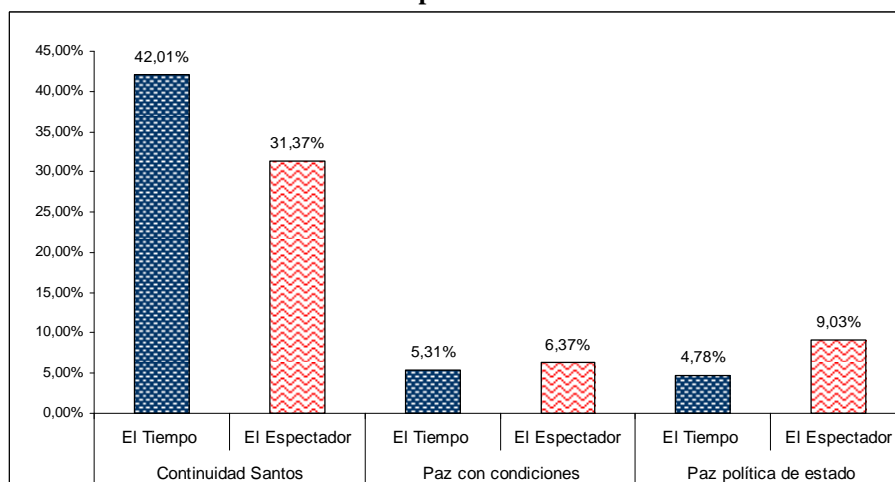


Fuente: Elaboración propia.

Relevancia de los encuadres y medios

Como se ha comentado anteriormente, tanto El Tiempo como El Espectador han dado preeminencia al encuadre “continuidad de Santos”. Con una diferencia de casi diez puntos porcentuales, ha sido El Tiempo el medio que más ha promovido este *frame* abarcando el 42% de la muestra, con respecto al 31,3% de El Espectador.

Gráfico 25: relevancia de encuadres por medio.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los encuadres “paz con condiciones” y “paz como política de Estado” ha sido El Espectador el que más los ha promovido, incorporándolos en el 6,3% y el 9% de sus piezas informativas, respectivamente.

A propósito del *frame* que aboga porque el proceso de paz se convierta en política de Estado es importante mencionar que fue El Espectador el único medio que publicó editoriales al respecto¹⁹⁶. Este hecho indica que el posicionamiento de este diario recoge el apoyo a la continuidad del proceso de paz con Santos a la cabeza, pero que, al mismo tiempo, critica la utilización de los acuerdos de paz como estrategia electoral.

La actitud de este medio deja entrever uno de los puntos de mayor conflicto entre quienes consideran que es necesario apoyar las negociaciones de La Habana, pero que difieren del estilo de gobierno que representa Santos y de sus prácticas electorales. Parte de esta situación se evidencia en la información publicada sobre la adhesión a la campaña santista de diversos grupos sociales y líderes de centro izquierda¹⁹⁷.

Por su parte El Tiempo se centró en la promoción del encuadre favorable a la reelección de Juan Manuel Santos, dejando un espacio limitado a la visibilidad de otros marcos interpretativos.

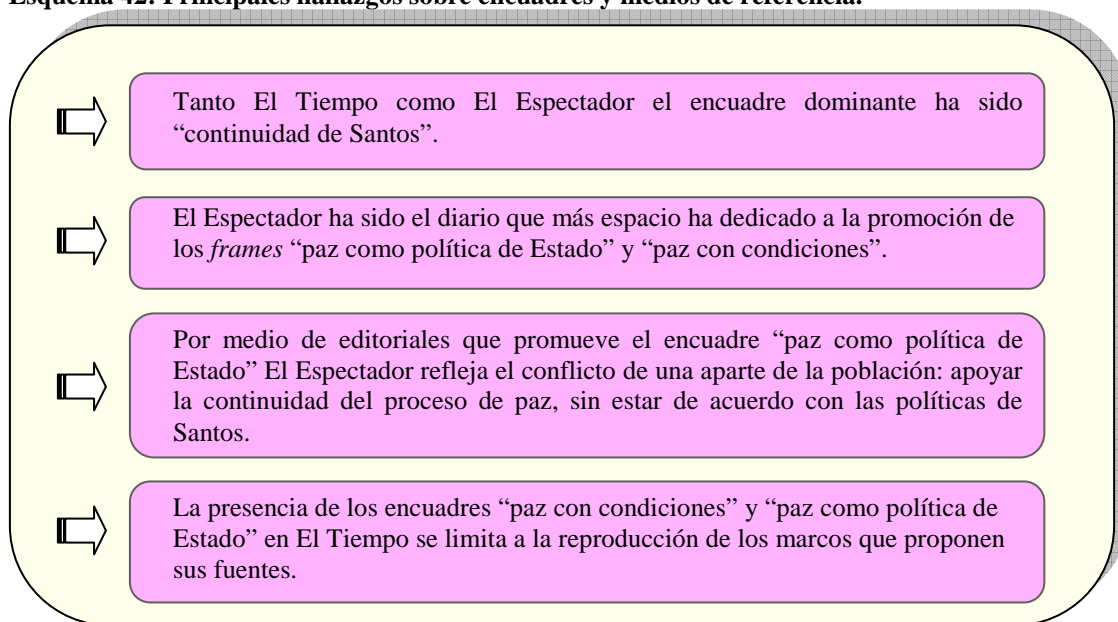
Como ya se mencionó, la promoción de *frames* alternativos al predominante dentro del diario se dio por la presencia de columnistas contrarios a la corriente política del medio y a la publicación de noticias y entrevistas que, amparándose en la objetividad, trasladaron los marcos presentados por sus fuentes informativas. Muestra de ellos es la noticia titulada “Uribismo pide que diálogos con ELN sean de cara al país” (El Tiempo, 10 de junio de 2014) y la entrevista realizada al politólogo francés Michel Wieviorka (Rodríguez Pouget, 2014).

Veamos los hallazgos más relevantes del presente apartado:

¹⁹⁶ Véase “Las exploraciones anunciadas” (El Espectador, 11 de junio de 2014) y “Víctimas, por fin” (El Espectador, 8 de junio de 2014).

¹⁹⁷ Ejemplo de este tipo de información en: “Voy a votar el 15 de junio... por Santos’: Carlos Gaviria” (Orozco, 2014); “Verdes, pese a diferencias con el presidente candidato, adhieren a su campaña” (El Espectador, 3 de junio de 2014).

Esquema 42: Principales hallazgos sobre encuadres y medios de referencia.



Fuente: Elaboración propia

Evolución de los encuadres

Durante el primer periodo de la campaña el encuadre “continuidad de Santos” tiene una presencia sustantiva, impulsada por los artículos que analizan la repercusión que tienen los escándalos de las campañas de Santos y Zuluaga en el proceso de paz¹⁹⁸. También contribuye a esta tendencia el anuncio del preacuerdo que alcanzaron las FARC-EP y el gobierno en materia de drogas ilícitas el 16 de mayo de 2014¹⁹⁹.

Aunque presenta un leve descenso los días previos a la primera vuelta (25 de mayo de 2014), este *frame* vuelve a coger fuerza experimentando, a partir de ese momento, un incremento exponencial hasta el final de la campaña electoral. Concientes del triunfo de Óscar Iván Zuluaga en la primera vuelta, del empate técnico que registran las encuestas y de las adhesiones y acuerdos realizados por parte de las dos campañas, a medida que se acerca la segunda vuelta, la prensa colombiana redobla esfuerzos en la promoción del marco de interpretación favorable a Santos.

Por su parte, la circulación del encuadre “paz con condiciones” presentó dos picos destacados. El primero tuvo lugar durante los días anteriores a las elecciones del 25 de mayo, y el segundo en las semanas precedentes al balotaje.

¹⁹⁸ Ejemplo de este tipo de información es la columna “La paz y los temas electorales” (Posada, 2014).

¹⁹⁹ Ver: “Acuerdo en clave electoral” (Molano, 2014).

La presencia de este encuadre en la cobertura mediática previa primera vuelta estuvo relacionada por una parte, con declaraciones de personajes como la candidata por el Partido Conservador, Marta Lucía Ramírez, y por su copartidario el expresidentes Andrés Pastrana²⁰⁰, quienes alineados con los argumentos uribistas, presentan la postura de su partido en contra de las negociaciones de paz del gobierno. En este caso, el encuadre mantiene su esencia, no obstante, al ser antes de la primera vuelta, favorece la candidatura de Marta Lucía Ramírez y no la de Óscar Iván Zuluaga.

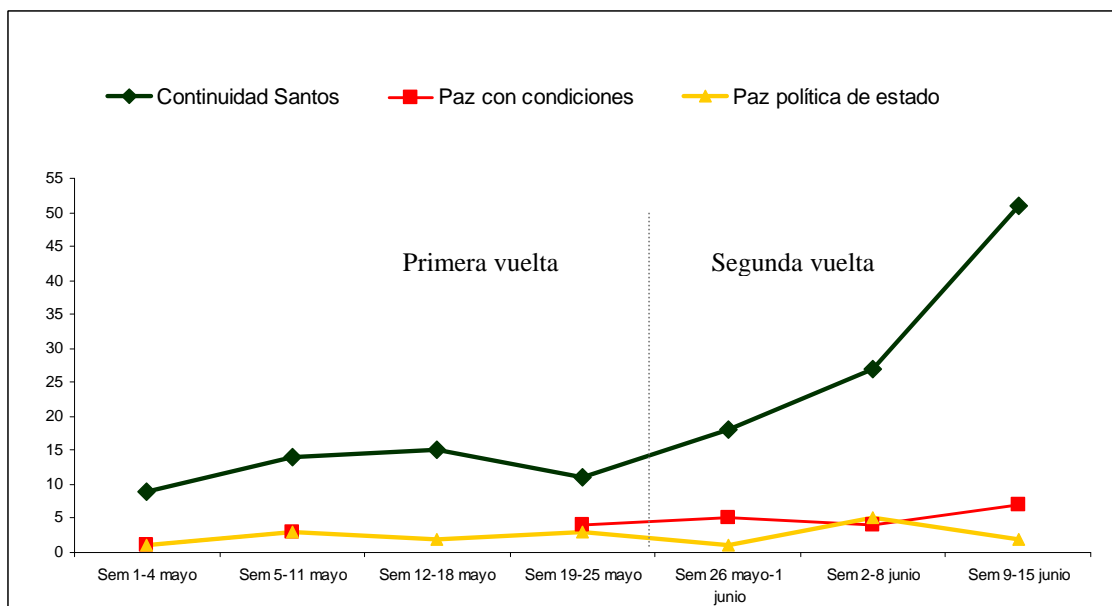
Por otra parte, la relevancia del encuadre favorable a Óscar Iván Zuluaga se incrementa por la publicación de la noticia titulada “Voto por Zuluaga para que Colombia sea un país siempre libre: Uribe” (El Espectador, 25 de mayo de 2014) en la que se recogen las declaraciones de Álvaro Uribe a favor del candidato del Centro democrático. También influye la emisión de la columna de opinión de Salud Hernández (2014) “Con todo respeto, no” en la que argumenta su decisión de no apoyar la reelección de Juan Manuel Santos y defiende la posición de Óscar Iván Zuluaga frente al caso del “hacker”.

Para el último tramo de campaña el *frame* “paz con condiciones” vuelve a tener presencia significativa, alcanzando el punto más alto de visibilidad en toda la campaña. Este repunte se da por la aparición de noticias que recogen las críticas por parte del uribismo al anuncio de un posible diálogo con el ELN²⁰¹. De igual forma favorece su promoción la publicación de artículos de opinión en los que se pone en evidencia la falta de condiciones concretas por parte del gobierno a las FARC-EP y el peligro de los acuerdos para la institucionalidad del país. Ejemplo de ello son las columnas de opinión “Hijos para la guerra” (González Rodríguez, 2014) y “¿Por qué no gusta la reelección de Santos?” (Alzate, 2014).

²⁰⁰ Acúdase a: “Marta Lucía no quiere ver a 'Timochenko' en el Congreso” (El Espectador, 9 de mayo de 2014) y a “Santos quiere pactar política de drogas con el mayor cartel del mundo: Pastrana” (El Espectador, 1 de mayo de 2014).

²⁰¹ Véase: “Uribismo pide que diálogos con ELN sean de cara al país” (El Tiempo, 10 de junio de 2014) y “Uribismo dice que “se está haciendo política con las paz” (El Espectador, 11 de junio de 2014).

Gráfico 26: Evolución de los encuadres.

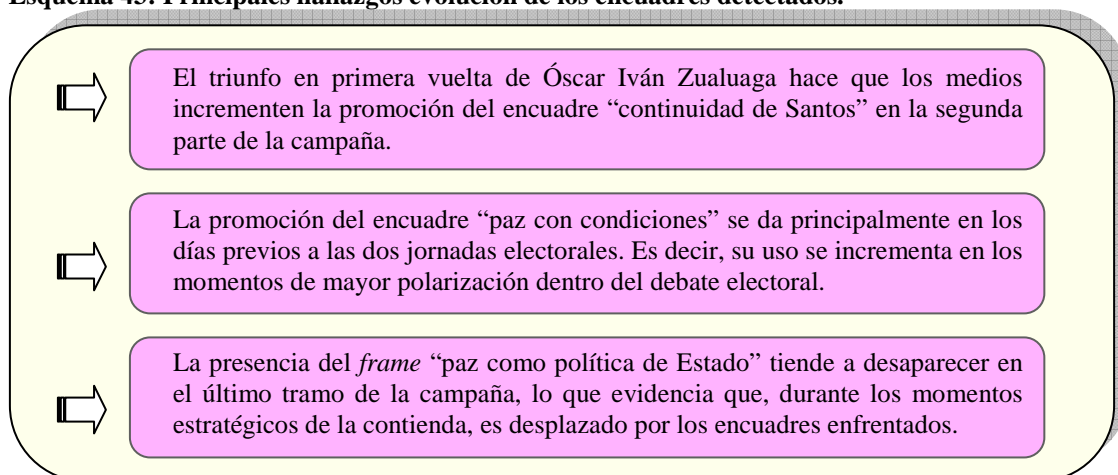


Fuente: Elaboración propia.

La evolución del encuadre “paz como política de Estado” tiene un comportamiento opuesto al de los otros dos *frames*. Si bien tiene alguna actividad durante la primera parte de la campaña, es en la semana posterior a la primera vuelta donde alcanza mayor actividad. Además, su presencia mediática tiende a desaparecer en la recta final de la campaña.

Este fenómeno puede tener su origen en que, al ser un encuadre que no representa los intereses en conflicto de las dos principales fuerzas en contienda (no enfrentado o “alternativo”), es fácilmente desplazado por los medios durante los momentos más estratégicos de la campaña (días previos a la primera y segunda vuelta). Se deduce entonces, que este *frame* se relega con el fin de trasladar a la audiencia esquemas interpretativos que “realmente” favorezcan los intereses de uno de los dos candidatos.

Esquema 43: Principales hallazgos evolución de los encuadres detectados.



Fuente: Elaboración propia

Valores promovidos por los encuadres (*value-framing*)

Más allá de la selección y preeminencia deliberada de algunos aspectos sobre un problema, el efecto del *framing* también consiste en definir valores, dando relevancia a unos sobre otros, con el fin de que la audiencia, o en este caso los electores, utilicen ciertos valores políticos en sus interpretaciones y toma de decisiones sobre asuntos políticos (Entman, 1993).

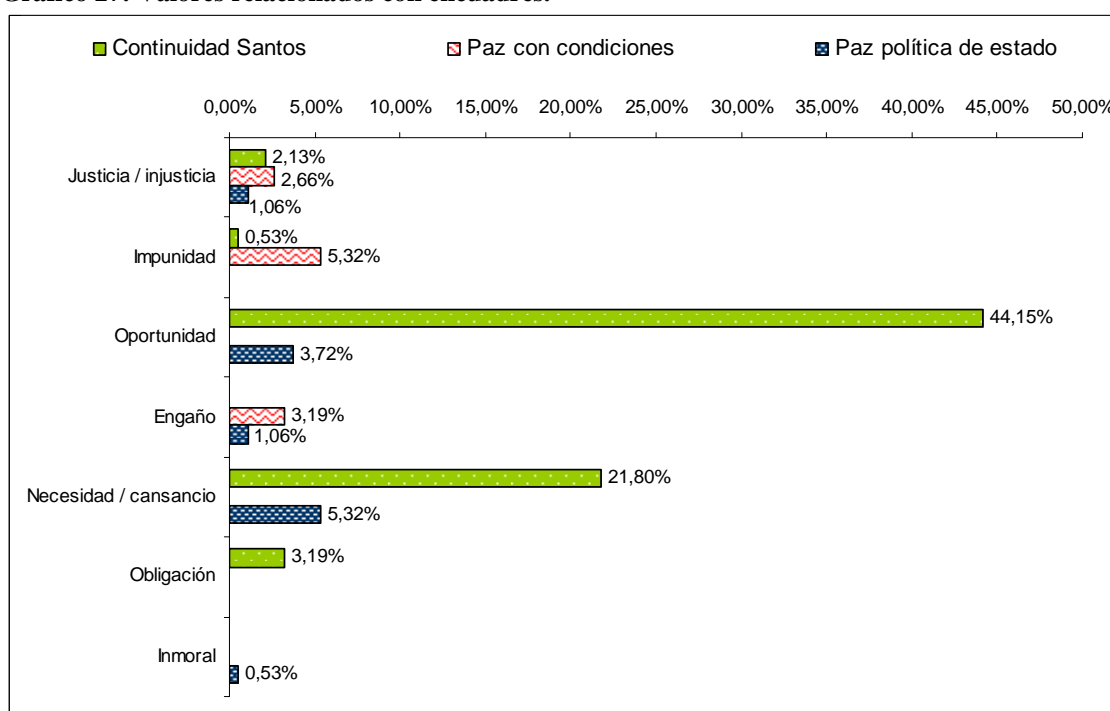
Al acercarnos a los encuadres promovidos por la prensa colombiana para exponer una interpretación del proceso de paz, nos hemos interesado también por identificar cuáles son los valores materiales (Shah, et. al., 2001) utilizados para trasladar a los ciudadanos las distintas posturas sobre las negociaciones de la Habana y su relevancia dentro de la información analizada.

En primer lugar, con respecto al *frame* “continuidad de Santos” encontramos que es el valor “oportunidad” el que tiene mayor relevancia dentro del corpus analizado (44%). Este valor refuerza la idea de que al haber logrado avances significativos, los diálogos de La Habana deben ser considerados como una coyuntura sin precedentes, que de desaprovecharse significaría la continuidad del conflicto armado.

En segundo lugar, el 21,8% de la muestra analizada bajo el encuadre favorable al proceso de paz de Santos, habla de “necesidad/cansancio”. El agotamiento social que producen más de cinco décadas de conflicto armado hace que la concreción de los acuerdos de paz se convierta en una necesidad “inapelable”. Es precisamente esta reflexión la que relaciona este valor con el *frame* favorable a la continuidad de las negociaciones.

Posteriormente observamos que también están conectados con este esquema interpretativo los valores “obligación” (3,19%), “justicia” (2,13) e “impunidad” (0,53%). Llama la atención la aparición de la impunidad relacionada con el encuadre favorable a los diálogos del gobierno. Su presencia está relacionada con la noticia que recoge el análisis de varios líderes políticos sobre la propuesta de penas alternativas que lanzó el Fiscal General de la Nación a finales del mes de abril. Esta destaca la creación de mecanismos especiales para la judicialización de los miembros de las FARC-EP, sin que haya impunidad²⁰².

Gráfico 27: Valores relacionados con encuadres.



Fuente: Elaboración propia.

Relacionado con el *frame* “paz con condiciones” se observa la significativa relevancia de la “impunidad” como valor (5,3%). Aunque con una presencia significativamente menor, la idea de que el proceso de paz está relacionado con “impunidad” juega un papel estratégico dentro del debate electoral.

Como se ha descrito anteriormente, uno de los puntos más polémicos dentro de la discusión sobre las negociaciones de La Habana es el relacionado con los mecanismos de justicia transicional. Una parte importante de la opinión pública colombiana no está de acuerdo con que

²⁰² Acúdase a: “Servicio social como pena a las Farc divide a sectores políticos” (El Tiempo, 1 de mayo de 2014)

los miembros de las FARC-EP tengan penas alternativas a la cárcel para pagar sus delitos (García, et. al., 2015).

Esta actitud hace que la “impunidad” se presente como un valor con una carga poderosa, que teniendo en cuenta los esquemas compartidos culturalmente hacía la guerrilla, podría tener un impacto significativo en la interpretación y en la toma de decisiones con respecto al voto, en este caso, a favor de la campaña uribista.

Similar a la utilización de la “impunidad”, este marco interpretativo también está vinculado con el “engaño” y la “injusticia” que aparecen en el 3% y 2,6% de la información, respectivamente. En estos casos se alude por un lado, a la farsa de las conversaciones resaltando el secretismo que ha caracterizado el proceso²⁰³, y por otro, a la “injusticia” que se comete al “pretender” dar tantos beneficios a los verdugos del pueblo colombiano²⁰⁴.

Finalmente y con un tratamiento similar a los descritos en su relación con otros encuadres, al *frame* “paz como política de Estado” se conectan valores como la “necesidad/cansancio” (5,3%), la “oportunidad” (3,7%), y el “engaño” y la “justicia” con un 1%, respectivamente.

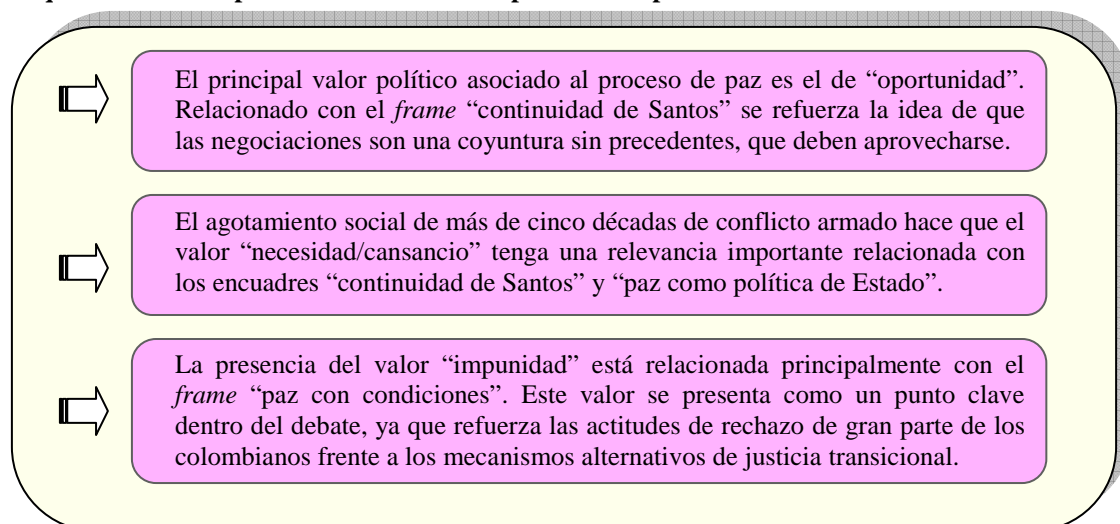
Los casos en los que se vincula este marco con valores como “oportunidad” y “necesidad/cansancio” reflejan esa lectura ambigua sobre la posición del medio frente al proceso de paz de la que se habla anteriormente. Es decir, aunque se reivindica la búsqueda de la paz como política de Estado, se percibe un tono favorable al proceso de paz que está en marcha.

A continuación se resumen los principales resultados del análisis de los valores asociados a los encuadres.

²⁰³ Véase: “El candidato Zuluaga sugiere que puntos acordados en La Habana no comprometerían un gobierno suyo” (El Tiempo, 9 de junio de 2014).

²⁰⁴ Véase: “Marta Lucía no quiere ver a 'Timochenko' en el Congreso” (El Espectador, 9 de mayo de 2014)

Esquema 44: Principales resultados valores promovidos por los encuadres.



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Para concluir, se presentan los resultados del análisis realizado de acuerdo a las hipótesis de investigación planteadas:

Hipótesis 1 (H1): El proceso de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la Guerrilla de las FARC-EP se presentó como el tema más relevante en las agendas de El Tiempo y El Espectador durante la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014.

Hipótesis 2 (H2): El encuadre mediático dominante en los periódicos El Tiempo y El Espectador sobre el proceso de paz, durante la campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2014, estuvo alineado con los intereses de Juan Manuel Santos, puesto que promovió la idea de que sólo bajo su liderazgo las negociaciones con las FARC-EP podrían concluir con éxito.

Hipótesis 3 (H3): El sistema mediático colombiano responde a la lógica del modelo pluralista polarizado, en tanto que se persiste una estrecha relación entre la esfera mediática y la clase política.

Para una exposición más ordenada de los resultados, este capítulo se estructura de acuerdo a los objetivos de investigación. Así pues, las conclusiones se agruparán en tres apartados: 1) proceso de paz en la agenda mediática, 2) proceso de paz en la agenda pública y 3) encuadres sobre el proceso de paz.

Proceso de paz en la agenda mediática (H1)

En primer lugar, el análisis de contenido aplicado nos ha permitido confirmar la significativa relevancia que la prensa colombiana da al proceso de paz durante la campaña presidencial de 2014. **La evaluación integral de la agenda mediática nos permite corroborar la primera hipótesis de investigación (H1) al indicarnos que el proceso de paz es el tema más relevante, abarcando el 32% del corpus analizado.**

Este fenómeno evidencia el claro interés de la prensa de referencia por decir a los colombianos que la paz es un tema en el que deben pensar para definir su voto (establecimiento de la

agenda). Otro punto que refleja la predisposición de los medios por hacer del proceso de paz el centro del debate político es la exigua cobertura que se le da a los temas de interés general. El desempleo (0,9%), la salud (0,2%) o la educación (0,9%) se convierten en asuntos residuales frente al 32% del proceso de paz.

Los asuntos propios de la campaña electoral entre los que destacan críticas y ataques entre líderes políticos, escándalos y corrupción, análisis de los candidatos, actividad de campaña, adhesiones y acuerdos y fraude electoral, ocupan el 52% del corpus de investigación. Los temas relacionados con el proceso de paz se ven desplazados a un segundo lugar, abarcando un 32% de la cobertura informativa. Los asuntos de interés general tan solo ocupan un 11% de la información analizada.

Esta particularidad pone de manifiesto que, en términos generales, la cobertura adoptó un enfoque de “carrera de caballos” (*horse race*) (Ansolabehere e Iyengar, 1995). Es decir, la actividad informativa de la prensa de referencia da mayor prioridad a la competencia electoral entre las fuerzas en pugna que al debate ideológico, al consenso y a la pluralidad.

Bajo esta perspectiva, la relevancia de temas relacionados con escándalos y corrupción, así como la copiosa atención a las críticas y ataques reflejan una fuerte tendencia a la espectacularización, a la personalización, a la polarización y al conflicto. La cobertura mediática de la campaña presidencial de 2014 obedeció a la lógica de la política mediatizada, en donde el negativismo y el espectáculo político desplazaron a las ideas (Donsbach, 1995; Manin, 1997; Mazzoleni y Schulz, 1999; Ortega, 2011).

Con respecto a la tendencia a presentar la competencia electoral bajo la lógica del conflicto y el negativismo, podríamos suponer que, unido a la parcialización de los medios y a los altos índices de corrupción y clientelismo, es un rasgo que puede incidir en las altas cifras de abstención electoral que vive Colombia (Ansolabehere e Iyengar, 1995). Parece irónico que en unas elecciones como las presidenciales de 2014 en las que, aparentemente, estaba en juego un aspecto sustancial dentro de la vida nacional como la paz, la abstención sea la más alta de los últimos diez años (60% en la primera vuelta, 52% en la segunda)²⁰⁵.

De acuerdo a lo anterior, y en línea con la idea de que el abstencionismo constituye un rasgo endémico de la cultura política colombiana (Liendo, Mejía y Orjuela, 2013; Mejía 2006), cabría cuestionar el papel de los medios de comunicación en la construcción de una cultura más

²⁰⁵ Para ver más datos sobre abstención electoral en Colombia acúdase a: <http://www.semana.com/especiales/porque-colombia-no-vota/elecciones-colombia-abstencion.html>

democrática, especialmente en un país en el que el conflicto, la violencia y la exclusión se plantean como temas a superar dentro de un hipotético escenario de postconflicto.

Sobre la cobertura de los medios de referencia estudiados se evidencian notorias afinidades temáticas. Con algunos puntos porcentuales de diferencia, el proceso de paz y los conflictos y escándalos alrededor de la competencia electoral fueron los temas más relevantes dentro de las agendas de El Tiempo y El Espectador.

En este punto se considera importante mencionar el fenómeno alrededor de la cobertura de los escándalos relacionados con las campañas de Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga. Como se adelantó en el análisis, se refleja una cobertura mucho más amplia del caso que afectaba a Zuluaga que de aquel que perjudicaba a Santos.

En ese sentido, y de acuerdo a la posición ideológica de los medios²⁰⁶, se podría considerar que las dos cabeceras tenían un interés especial por dar mayor visibilidad al escándalo en el que estaba involucrado Óscar Iván Zuluaga. Esta disposición, que pudo obedecer a una decisión estratégica a favor de la candidatura de Juan Manuel Santos, pone de manifiesto la existencia de paralelismo político e instrumentalización entre la esfera mediática y política colombiana. **Se refuerza así la hipótesis sobre la semejanza del sistema mediático colombiano con el modelo pluralista polarizado (H3) (Hallin y Mancini, 2008; Guerrero, 2015).**

Pese a la contraposición ideológica (centro-derecha – centro-izquierda) las divergencias en la propuesta temática de los dos diarios son pocas. A diferencia de El Tiempo, que por su perfil progubernamental, centra la cobertura en el proceso de paz y en los escándalos políticos y de corrupción, El Espectador parece tener la vocación de abrir espacio a “nuevos” temas. Ejemplo de ello es el caso de la publicación de artículos sobre participación ciudadana y cultura política.

El proceso de paz en la agenda pública

La investigación ha arrojado resultados relativos sobre la asimilación de la agenda mediática por parte del público. La relevancia de las negociaciones con la guerrilla pasa del cuarto al séptimo lugar dentro de la agenda pública durante el último tramo de la contienda. Este hecho, unido al incremento sustancial de la cobertura sobre el tema, revela cierta concordancia en la

²⁰⁶ Recordemos que El Tiempo es más proclive a apoyar las políticas del gobierno de Santos y El Espectador ha declarado de forma manifiesta su oposición a las políticas uribistas.

relevancia de los diálogos de paz entre las dos agendas. Sin embargo, no arroja un resultado concluyente en el proceso de asimilación de la agenda mediática.

La agenda pública presenta una independencia sustancial en relación a la agenda de la prensa colombiana. Temas “capitales” (Rodríguez y Bouza, 2007) como el desempleo, la salud o la inseguridad ciudadana, parecen tener poca importancia dentro de las dinámicas informativas de la prensa. Es precisamente este hecho el que nos permite argüir **que los resultados sobre la asimilación de la agenda mediática por parte del público es relativa**. Evidentemente se presenta afinidad temática en el caso del proceso de paz entre las dos agendas, pero no se puede inferir procesos uniformes de establecimiento de la agenda.

Con respecto al proceso de paz, la proximidad (McCombs, 2006) se plantea como uno de los aspectos que pudo haber incidido en la asimilación de la agenda mediática por parte del público. Al ser un tema lejano a la experiencia de los ciudadanos genera un mayor nivel de incertidumbre (Weaver, et al. 1981). Esta situación hace que los colombianos acudan a los medios de comunicación para satisfacer su necesidad de orientación, y que al estar más receptivos a la información que se emite sobre los diálogos de paz, haya mayor predisposición a asumir la agenda mediática.

Por el contrario, la naturaleza experiencial de los temas endémicos puede ser una de las razones por la que los ciudadanos sigan considerándolos como preferentes, pese a la falta de debate mediático sobre ellos.

De otro lado, es probable que el deber cívico y la emoción suscitada (McCombs, 1999) hayan actuado como catalizadores del incremento de la relevancia del proceso de paz en la agenda pública, especialmente, en el último tramo de la campaña. La idea de poner fin a un conflicto armada de más de cinco décadas parece un motivo para que una parte importante de los colombianos asuman el proceso de paz como un tema prioritario dentro de la realidad nacional.

Además, teniendo en cuenta el nutrido debate político y mediático alrededor del proceso de paz y los niveles de polarización que ha originado entre los distintos actores sociales y políticos, parece oportuno hablar de la emoción que puede suscitar el tema y por tanto la relevancia que le hayan dado algunos ciudadanos.

Ahora bien, en comparación con la preeminencia del proceso de paz en la agenda mediática, llama la atención que, pese a ganar tres posiciones al final del proceso electoral, el tema se ubique como el cuarto problema más importante para los colombianos. Acercarnos a las

actitudes del público frente a las negociaciones de paz nos ofrece datos para considerar que la poca confianza que tienen los ciudadanos con respecto a una salida negociada del conflicto puede ser una de las razones por las que no es considerado el asunto más relevante en la agenda pública.

Los datos analizados desvelan que en época electoral la cobertura de los medios colombianos se centra en la promoción de temas de campaña, que atienden a los intereses de grupos o líderes políticos, dejando de lado temas sustanciales para una parte importante del electorado. Esta característica de la cobertura pone en evidencia la continuidad de las endémicas relaciones entre la prensa y el poder político. **El paralelismo político y la instrumentalización sigue caracterizando el sistema mediático colombiano, lo que reafirma la tercera hipótesis (H3) en dónde planteamos que es el pluralismo polarizado la tipología que más se acerca a las prácticas y tradiciones del sistema de medios en Colombia.**

En ese sentido, y con el ánimo de llegar a conclusiones más amplias al respecto, valdría la pena realizar futuros estudios que permitan obtener más información sobre la relación entre las dos agendas en períodos no electorales e incluso ampliar el campo de estudio indagando en los procesos de construcción de la agenda (*agenda building*).

Encuadres sobre el proceso de paz

El análisis inductivo nos permitió identificar tres encuadres. “Continuidad de Santos” y “paz con condiciones” que representan las propuestas antagónicas de los dos candidatos con mayores posibilidades (Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga); y “paz como política de Estado” que aparece como independiente. Esta composición de los encuadres permite deducir que la divergencia en las condiciones de las negociaciones con las FARC-EP fue la base de los marcos interpretativos (*frames*) presentados por los medios de referencia sobre el proceso de paz.

Ahora bien, de los tres encuadres identificados ha sido el referente a la “continuidad de Santos” el *frame* más relevante dentro de la información emitida por la prensa colombiana. El análisis de contenido permitió identificar que el 73% de los textos analizados daban prioridad a la idea de que la continuidad y el éxito del proceso de paz permitirían el progreso del país, y que, por tanto, era necesario apoyar el esfuerzo del gobierno y reelegir a Juan Manuel Santos.

Teniendo en cuenta que los encuadres “paz como política de estado” y “paz con condiciones” quedaron relegados a un 13% y 11%, respectivamente, se hace evidente que organizaciones mediáticas, periodistas y columnistas decidieron alinearse con la candidatura de Juan Manuel

Santos. Esta situación permite confirmar ampliamente la segunda hipótesis de investigación (H2), que aludía a la preeminencia de *frames* que promovieran la reelección del candidato presidente.

En relación al clima de desconfianza existente con respecto a la resolución efectiva del conflicto armado²⁰⁷, a través del análisis cualitativo de la información hemos podido identificar el uso estratégico de poderosos dispositivos de razonamiento (Entman, 2004; Van Gorp, 2007), especialmente en los encuadre enfrentados “continuidad de Santos” y “paz con condiciones”.

Por una parte, el *frame* “continuidad de Santos” hace uso de los acuerdos puntuales alcanzados en las negociaciones entre el gobierno y las FARC-EP, con el objetivo de legitimar el proceso de paz y posicionarlo como el único que las últimas tres décadas ha logrado un diálogo continuado y convenios tangibles.

Por otro lado, el encuadre “paz con condiciones” integra dispositivos que hacen referencia a las negociaciones fallidas, en donde la falta de condiciones ha hecho que la guerrilla se fortalezca e incremente su acción militar. Además, recoge el desacuerdo manifestado por la opinión pública con respecto a la participación de la guerrilla en política y en cuanto al pago de penas por crímenes de lesa humanidad²⁰⁸.

En ese sentido, y pese a ser el menos promovido por los medios, este encuadre, que plantea que la debilidad del gobierno de Santos frente a la guerrilla, parece haber tenido un impacto sustancial en la conformación de la opinión pública, prueba de ello es el importante apoyo electoral que recibió Óscar Iván Zuluaga²⁰⁹.

Este fenómeno invita a la reflexión sobre los efectos de la redundancia de la cobertura mediática frente a la posible resonancia de marcos que, como los promovidos por el uribismo, mantienen vigencia. En ese sentido, se abre un campo de análisis también en las redes sociales, escenario donde Álvaro Uribe centra su actividad política.

²⁰⁷ Recordemos que sólo un 24% de los colombianos consideraba posible o muy posible que se concrete una salida negociada LAPOP (García, et. al., 2015)

²⁰⁸ Recordemos que el 72% está en desacuerdo con la participación de las Farc-EP en política; el 56,1% está en desacuerdo con la verdad como herramienta de reconciliación; el 54,9% cree que los responsables de crímenes atroces deben pagar más de 8 años de cárcel, y que un 47,9% no considera posible el perdón y la reconciliación - LAPOP (García, et. al., 2015).

²⁰⁹ Óscar Iván Zuluaga fue el ganador de la primera vuelta con el 29% de los votos. En la segunda vuelta alcanzó el 45% de los votos frente al 50% de Santos (Registraduría Nacional, 2014).

Con respecto a encuadre “paz como política de Estado” cabe destacar que, al no tener la carga polarizante de los otros dos *frames*, su presencia se limitó a los períodos de baja intensidad dentro de la campaña²¹⁰. Además, pese a que defiende la concepción de la paz como política de Estado y critica el uso electoralista de las negociaciones, en algunos casos la información analizada bajo este encuadre termina por tener una doble lectura en la que el tono termina siendo favorable o desfavorable al proceso de paz. Teniendo en cuenta que este encuadre tiene origen en un grupo de líderes de centro-izquierda, se evidencia el poco espacio con el que cuentan los grupos independientes en los medios tradicionales.

Frente a los valores políticos relacionados con los encuadres promovidos por los medios de comunicación encontramos que el debate se centró en la identificación del proceso de paz con dos valores opuestos: “oportunidad” e “impunidad”.

La idea de que los diálogos de paz son una “oportunidad” que no se debe desaprovechar se impuso como esquema de interpretación al estar directamente vinculado con los *frames* “continuidad de Santos” y “paz como política de Estado”. Por su parte, la “impunidad” asociada al encuadre “paz con condiciones” tuvo una presencia limitada pero estratégica. El peso de este valor político se entiende al estar alineado con el rechazo de una parte importante de la opinión pública a las penas alternativas que se puedan acordar con las FARC-EP.

Pese a que el debate público durante la campaña electoral se centra en dos posturas antagónicas, que se articulan en torno a dos posiciones políticas (uribistas y santistas), la cobertura mediática y la promoción de los marcos de interpretación estuvo fuertemente parcializada. **Este fenómeno por un lado permite revalidar la tercera hipótesis (H3) con respecto a la cercanía del sistema mediático colombiano al modelo polarizado** y, por otro, la necesidad de mayor pluralismo dentro del sistema de medios que permita ampliar la oferta informativa y dé cabida a las distintas voces del espectro democrático colombiano.

Para finalizar, conviene reconocer que definir con exactitud cuáles son los encuadres que construyen los medios de comunicación y el origen o razonamiento de dichos *frames* resulta una labor compleja. La utilización del análisis de contenido y del *framing* como método cualitativo, sin duda, ha ayudado. No obstante, sería interesante realizar estudios complementarios que permitan conocer con mayor precisión las relaciones y factores que influyen en la construcción o selección de los marcos (*frame building*) (Gitlin, 1980; Pan y Kosicki, 2001).

²¹⁰ La presencia de este encuadre decae en los días previos a las dos rondas electorales. La cobertura mediática antes de los comicios del 25 de mayo y 15 de junio se centra en la promoción de los *frames* “continuidad de Santos” y “paz con condiciones”.

Seguramente las limitaciones de este estudio no pasarán desapercibidas. Una de las más importantes, a nuestro juicio, es la inexistencia de investigaciones similares en Colombia que permitan contrastar resultados y afirmaciones, al tiempo que identificar tendencias o fenómenos sociales, culturales y políticos mucho más amplios.

Como hemos mencionado antes, confiamos en que algunos de los hallazgos empíricos que ofrece este trabajo puedan motivar nuevos escenarios de investigación sobre comunicación política en Colombia.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

ACEVEDO, A. y CORREA, J. (2013): “Marcos culturales para pensar la región: Una reflexión metodológica desde la prensa liberal de Caldas y Santander entre 1930 -1946”. En: *Revista Psicoespacios*, Vol. 7, N° 11 (diciembre), pp. 251-268.

ALMOND, G. y Verba, S. (1992): "*La cultura política*". En: Varios, "Diez Textos Básicos de Ciencia Política". Barcelona, España: Ariel, pp.171-202.

ÁLVAREZ, I. (2004): “Los usos estratégicos del *framing*. La campaña electoral municipal de Madrid 2003”. Tesis doctoral. Universidad Complutense, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid. Consultado el 25 de noviembre de 2013 en: <http://www.ucm.es/eprints/5441/>.

ALZATE, P. (2010): “Agendas mediáticas nacionales: la brecha entre el centro y la periferia”. En: *Nexus Comunicación*. Cali: Univalle, pp. 81-86.

ANDRÉU, J. (2004): *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Bailén: Centro de Estudios Andaluces.

ANSOLABEHERE, S. E IYENGAR, S. D. (1995): *Going Negative How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*. New York: The Free Press.

ARIAS, R. (2007): “*Los leopardos*”: *una historia intelectual de los años 1920* (1a ed.). Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Historia.

ARORA, S. K., y LASSWELL, H. D. (1969). *Political communication: the public language of political elites in India and the United States*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

AYALA, C. A. (2008): *Exclusión, discriminación y abuso de poder en El Tiempo del Frente Nacional: una aproximación desde el análisis crítico del discurso (ACD)* (1. ed.). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas, Departamento de Historia, Línea de Investigación en Historia Política y Social.

BANDIERI, D. (2009): “Uribe y Chávez o la lucha por la nominación: un análisis en clave populista de sus lógicas políticas”. Artículo elaborado para Política Latinoamericana, Carrera de Ciencia Política, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

BARDÍN, L. (1986): *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.

BARRIENTOS DEL MONTE, F., (2004): “La Segunda Vuelta Electoral y la Gobernabilidad en los Sistemas Políticos Latinoamericanos”. En: *Revista del Instituto Electoral del Estado de México*, Año IV, N° 15. enero-marzo, trimestral.

BATESON, G. (1972): *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*. Chicago: University Of Chicago Press.

BECKER, L.B. y MCCOMBS, M. (1978): “The Role of the Press in Determining Voter Reactions to Presidential Primaries”. En: *Human Communication Research*, Vol. 4, pp. 301-307.

- BEHR, R. y IYENGAR, S. (1985): "Television news, real-world cues, and changes in the public agenda". En: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 49, pp. 38-57.
- BENFORD, R. D., y SNOW, D. A. (2000): "Framing processes and social movements: An overview and assessment". En: *Annual Review of Sociology*, N° 26, pp. 611-639.
- BERMÚDEZ, A. (1995): *Del Bogotazo al Frente Nacional*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- BOTERO, L. H. (2011): *Teoría de Públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Medellín: Sello Editorial de la Universidad de Medellín (3ra Ed.).
- BOUZA, F. (2004): "El área de impacto de la Comunicación Política: la ciudadanía ante el discurso público". En: *International Review of Sociology—Revue Internationale de Sociologie*, Vol. 14, No. 2, pp.245-259.
- BOUZA, F. (2007): "La telenovelización de la política (del nacionalcatolicismo al mirón comunitario)". En: *Lo que hacen los sociólogos*, Madrid: CIS, pp.363-373.
- BOUZA, F. (2008): "Una reflexión metodológica sobre la investigación en Comunicación Política". En: *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, N°. 74, pp. 103-104.
- BOUZA, F. (2012): "Las metodologías de agenda en el estudio de la opinión pública como base de la comunicación política". En: *REDMARKA UIMA*-Universidad de A Coruña – CIECID. Año V, N° 8, Vol. 1, pp. 41-54.
- BOUZA, F. (2013): "El área de impacto y la construcción de las agendas partidarias de campaña en las elecciones generales españolas de 2011". En: CRESPO, I. (ed.): *Partidos, medios y electores en procesos de cambio*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- BROOKS, D. J. (2006): "The Resilient Voter: Moving Toward Closure in the Debate over Negative Campaigning and Turnout". En: *The Journal of Politics*, Vol. 68, N° 3, pp. 684-696.
- BROOKS, D. J. y GEER, J. G (2007): "Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate". En: *American Journal of Political Science*, Vol. 51, tema 1, pp. 1-16.
- BROSIUS, H. B., y EPS, P. (1995): "Prototyping through key events: News selection in the case of violence against aliens and asylum seekers in Germany". En: *European Journal of Communication*, N° 10, pp. 391-412.
- BROSIUS, H.B. y KEPPLINGER, H.M. (1990): "The Agenda Setting Function of Television News: Static and Dynamic Views". En: *Communication Research*, Vol. 17, pp. 183-211.
- BROSIUS, H.B. y KEPPLINGER, H.M. (1992): "Linear and Nonlinear Models of Agenda-Setting in Television". En: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 36, pp. 5-23.
- CANEL, M. J. (1998): "Los efectos de las campañas electorales". En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. XI, N° 1, pp. 47 -67.
- CANEL, M. J. (1999): "El País, ABC y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias". En: *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 1 N.º 6. Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, pp. 97-117.

CANEL, M. J., LLAMAS, J.P. y REY, F. (1996): "El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los "problemas más importantes" de la ciudad de Pamplona". En: *Comunicación y Sociedad*, N°. 9, pp. 17-38.

CAPPELLA, J. y JAMIESON, K.H. (1997): *Spiral of cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford: Oxford University Press.

CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

CASTROMIL, A. R. (2010): "La función política de los medios de comunicación de masas. El caso español más reciente y su posible similitud con el ámbito latinoamericano". En: *Federación Española de Sociología*. Recuperado el 18 de junio de 2015 de: <http://www.fes-sociologia.com/gt-8-sociologia-politica/pages/158/>.

CASTROMIL, A. R. (2012): "Negativismo mediático y campaña electoral en las Elecciones Generales de 2008". En: *Reis*, N°. 139, julio-septiembre, pp. 163-174.

CATAÑO, G. (1945): "Los radicales y la educación". En: *Política y diplomacia en la historia de Colombia*. Credenciales de Historia N° 66, Banco de la República.

CENTRO DE MEMORIA HISTÓRICA (2012): "Estadísticas del conflicto armado en Colombia". Recuperado el 15 de julio de 2014 de: <http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/micrositios/informeGeneral/estadisticas.html>.

CHAFFEE, S.H. (2001): "Studying the New Communication of Politics". En: *Political Communication*. N°. 18 (2), pp. 237-244.

CHAMPAGNE, P. (1996): "Los sondeos, el voto y la democracia". En: *Voces y Culturas Revista de Comunicación*, N° 10, 2do. Semestre, Barcelona.

COBB, R. y ELDER, C. (1971): "The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory". En: *Journal of Politics*, N° 33, pp. 892 – 915.

COBB R. y ELDER C. (1983 [1972]): *Participation in American politics: The dynamics of agenda - building*. Baltimore: Johns Hopkins University Press. Citado en: RODRÍGUEZ, R. (2004): *Teoría de la Agenda-setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante Observatorio Europeo de Tendencias Sociales (OBETS).

COHEN, B. (1963): *The Press and Foreign Policy*. Princeton, Nueva Jersey: Princeton University Press.

COLLINS, C. (1981): *La Prensa y el Poder Político en Colombia: tres ensayos*. Cali: Universidad del Valle CIDSE.

CONSEJO NACIONAL ELECTORAL (2010): Resolución 0031 de 2010. Consultado el 15 de junio 2014 en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=38744>.

CONSEJO NACIONAL ELECTORAL (2014): "Partidos y movimientos con personería jurídica vigente". Consultado el 24 de julio de 2015 en: http://www.cne.gov.co/cne/partidos_y_movimientos_con_personeria_juridica_vigente_page.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA 1991. [Online]. Consultado el 15 de julio de 2015 en: <http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>.

- CRESPI, I. (2000 [1997]): *El proceso de opinión pública: cómo habla la gente*. Barcelona: Ariel.
- CUBILLOS, M. C. (2012): *El difícil tránsito hacia la modernidad: la prensa en Colombia*. Medellín: Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia.
- D'ANGELO, P. (2002): "News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman". En: *Journal of Communication*, Vol. 52 (4), (Diciembre), pp. 870–888.
- D'ANGELO, P. y KUYPERS, J.A. (2010): *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. Routledge.
- DADER, J. L. (1992): "Repercusión política y social de los sondeos de opinión". En: MUÑOZ, A. Y MONZÓN, C.: *Opinión Pública y Comunicación Política*. España: Eudema Universidad.
- DE VENGOECHEA, A. (2008): "El misionero enviado de dios y el finquero de Colombia". En: RINCÓN, O. (Ed.) *Los telepresidentes: cerca del pueblo y lejos de la democracia*. [Crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar] Bogotá: C3/FES, pp. 135-148.
- DE VREESE, C. H. (2003): *Framing Europe: Television news and European integration*, Amsterdam: Aksant Academic Publishers.
- DE VREESE, C. H. (2005): "News Framing: Theory and typology". En: *Information Design Journal and Document Design*, pp. 51-62. Recuperado el 23 de febrero de 2007 de: http://www.claesdevreese.com/documents/News_framing_Doc_design_2005.pdf.
- DE VREESE, C., JOCHEN, P. y SEMETKO, H.A. (2001): "Framing Politics at the launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames In the News". En: *Political Communication*, N°18, pp. 7-22.
- DEARING J. y ROGERS, E. (1996): *Communication Concepts 6: Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- DEGEORGE, W. (1981): "Conceptualization and measurement of audience agenda". En: G. C. Wilhoit y DeBeck (Eds.), *Mass Communication Review yearbook 2*. Beverly Hills: CA, Sage, pp. 219-224.
- DONSBACH, W. (1995): "Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política". En: MUÑOZ ALONSO, A. y ROSPIR, J.A., *Comunicación política*, Madrid: Universitas, p. 41- 67.
- DUQUE, J. (2006): "Partidos divididos, dirigencia fragmentada. Los partidos Liberal y Conservador colombianos 1974 - 2006". En: *Convergencia: Revista de Ciencias Sociales*, N° 41, (mayo – agosto), México: IIS - UNAM, pp. 173 – 209.
- ENTMAN, R. M. (1991): "Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents". En: *Journal of Communication*, Vol. 41, N°4, pp. 6–28.
- ENTMAN, R. M. (1993): "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", En: *Journal of Communication*, Vol. 43, N°. 4, pp. 51-58.
- ENTMAN, R. M. (2003): "Cascading activation: contesting the White House's Frame after 9/11". En: *Political Communication*, N°. 20, pp. 415-432.

- ENTMAN, R. M. (2004): *Projections of power. Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago: The University of Chicago Press.
- ENTMAN, R. M. (2007): "Framing Bias: Media in the Distribution of Power". En: *Journal of Communication*, N° 57, pp. 163-173.
- FISHER, K. (1997): "Locating Frames in the Discursive Universe". En: *Sociological Research Online*, Vol. 2, N° 3.
- FUNKHOUSER, G. R. (1973): "The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion". En: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, N° 1, p. 62-75.
- GALINDO, C. (2006): *Neopopulismo en Colombia, el caso del gobierno de Álvaro Uribe Vélez*. Escuela de Ciencias Humanas, Universidad del Rosario.
- GALLUP COLOMBIA (2014a): "Gran Encuesta de los Medios # 6". Publicada el 15 de mayo de 2014. Recuperada el 28 de agosto de 2014 de: <http://www.vanguardia.com/actualidad/elecciones-2014/260189-resultados-de-la-gran-encuesta-de-los-medios-de-mayo-2014>.
- GALLUP COLOMBIA (2014b): "Gran Encuesta de los Medios # 7". Publicada el 5 de junio de 2014. Recuperada el 28 de agosto de 2014 de: <http://www.vanguardia.com/actualidad/elecciones-2014/263502-resultados-de-la-gran-encuesta-de-los-medios-de-junio-de-2014>.
- GAMSON, W. A. y MODIGLIANI, A. (1989): "Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach". En: *American Journal of Sociology*, Vol. 95, N° 1, pp. 1–37.
- GANDY, O. H., JR. (2001): "Epilogue-Framing at the horizon: A retrospective assessment". En: REESE, S. D. GANDY, O. H. y GRANT, A. E. (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Erlbaum. pp. 355–378.
- GARCÍA, C. I. (2013): "Violencia, resistencias y ciudadanía en localidades campesinas de Colombia. Comparaciones". En: *Análisis político* N° 77, Bogotá, (enero-abril), pp. 39 – 56.
- GARCÍA, F. (2015): "Proceso electoral". En: *Equilibrio de poderes, reforma electoral y paz*. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda; Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales, pp. 125 – 136.
- GARCÍA, J. (2011): "Encuadres, conflictos y efectos de agenda". En *Revista de Estudios de Comunicación, ZER*, Vol. 16, N° 31, pp. 167-181.
- GARCÍA, M., et. al., (2015): *Cultura política de la democracia en Colombia, 2014. Dilemas de la democracia y desconfianza institucional en el marco del proceso de paz*. El Barómetro de las Américas por el Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP), Universidad de los Andes y Vanderbilt University. Recuperado el 22 de julio de 2015 de: www.LapopSurveys.org.
- GARRE, S. (2012): "Diagnóstico del Sistema Electoral colombiano: una aproximación jurídica y politológica al estado del arte", [online]. Recuperado el 12 de julio de 2014 de <http://es.slideshare.net/RedInnovacion/diagnostico-del-sistema-electoral-colombiano>.
- GEER, J. G (2006): *In Defense of Negativity. Attack Adds in Presidential Campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.

GERBNER, G. y GROSS, L. (1974): System of cultural indicators. En: *public Opinion Quarterly*, N°. 38, pp. 460-461.

GHANEM, S. (1997): "Filling the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting". En: McCOMBS, M.; SHAW, D. y WEAVER, D.: *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 3-14.

GIDDENS, A. (1977): *El Capitalismo y la Moderna Teoría Social*. Barcelona: Labor.

GIRALDO, J. F. y MONTEALEGRE, C. (2013): "Líderes de opinión en la prensa colombiana: una metodología para el análisis sistémico de encuadramiento". En: *Papel político*, Vol. 18, N°. 1 (enero-junio), pp. 115-144.

GITLIN, T (1980): *The whole World is Watching: Mass Media in the making and unmaking of the new Left*. Los Angeles and London: University of California Press.

GOFFMAN, E. (2006): *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS.

GÓMEZ, E. (2006): "La guerrilla liberal". En, *Revista Credencial Historia*. Bogotá: Edición 202. Recuperado el 15 de junio de 2014 de: <http://www.banrepultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/octubre2006/guerrilla.htm>.

GONZÁLES, J.J., RODRÍGUEZ, R. y CASTROMIL, A. R. (2012): "Dilemas metodológicos en el estudio longitudinal de la influencia de los medios sobre el voto". En: GUINEA, D. (Coord): *Trucos del oficio de investigador. Casos prácticos de investigación social*. Barcelona: Gedisa.

GONZALEZ, J. J. Y BOUZA, F. (2009): *Las razones del voto en la España democrática, 1977-2008*. Los Libros de la Catarata.

GRABER, D. (1984): *Mass Media and American Politics* (2ª ed.). Washintong, D.C.: Congressional Quarterly Press.

GRABER, D. (1988): *Processing the news: How people tame the information tide*. New York.

GROSSI, G. (2007): *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

GUERRERO, M. F. (2015): *Derecho a comunicar y periodismo en Colombia*. Trabajo de investigación presentado para optar al título de: Magíster en Comunicación y Medios. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura.

GUEVARA, N. (2009): "El sistema de partidos colombiano hoy la pervivencia y persistencia de la personalización política". Texto presentado en el seminario "Ciudadanos vs. Partidos en América Latina: tensiones, amenazas y dilemas de la democracia representativa", organizado por el Proyecto OIR. Instituto de Iberoamérica (27 de febrero de 2009), [online]. Recuperado el 24 de junio de 2015 de: http://americo.usal.es/oir/opal/textos/Nadia_Perez_Guevara.pdf.

GUTIÉRREZ, F. (2007): *¿Lo que el viento se llevó? Los partidos políticos y la democracia en Colombia 1958 - 2006*. Bogotá: Editorial Norma.

GUZMÁN, G., FALS, O. y UMAÑA, E. (1962): *La violencia en Colombia, estudio de un proceso social*. Bogotá: Ediciones Tercer Mundo, segunda edición.

- HABERMAS, J. (1989): *El Discurso Filosófico de la Modernidad*. Madrid: Taurus.
- HABERMAS, J. (2011 [1962]): *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HALLIN, D. Y MANCINI, P. (2008): *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer.
- HALLIN, D. y PAPATHANASSOPOULOS, S. (2002): "Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin American in Comparative Perspective". En: *Media, culture & Society*, Vol. 24, Nº. 2, pp. 175 – 195.
- HENAO, A. F. (2006): "El campo de estudio de la cultura política". En: MEJÍA, O. (Dir.); RODRÍGUEZ, G. P. (Coord.) *Estado, Nación y Globalización. Reflexiones sobre cultura política latinoamericana*. Bogotá: Universidad nacional de Colombia, Sede Bogotá, pp. 21-66.
- HENAO, A. F. y RODRÍGUEZ, N. (2006): "Sobre el concepto de Estado: el debate contemporáneo". En: MEJÍA, O. (Dir.); RODRÍGUEZ, G. P. (Coord.) *Estado, Nación y Globalización. Reflexiones sobre cultura política latinoamericana*. Bogotá: Universidad nacional de Colombia, Sede Bogotá, pp.124-161
- HERITAGE, J. (1990): "Etnometodología". En: GIDDENS, A. y TURNER, J. H. *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 290-350.
- HERRERA, M. (1994): "Lame, Manuel Quintín". En: *Biografías*, Biblioteca Luis Ángel Arango [online]. Recuperado el 20 de marzo de 2014 de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/biografias/lamemanu.htm>.
- HERTOG, J. y McLEOD, D. (2001): "A multiperspectival Approach to Framing Analysis: A Field Guide". En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 139-161.
- HILL, D.B. (1985): "Viewer Characteristics and Agenda-Setting by Television News". En: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 49, pp. 340-350.
- IGARTUA, J. J. y HUMANES, M. L. (Eds.) (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- INTERNATIONAL PEACE OBSERVATORY (2010): "La ONU denuncia "un patrón de ejecuciones extrajudiciales" y una impunidad del 98,5%". En: [peaceobservatory.org](http://www.peaceobservatory.org) (1 de junio), [online]. Recuperado el 7 de septiembre de 2015 de: <http://www.peaceobservatory.org/es/1056319362/la-onu-denuncia-un-patron-de-ejecuciones-extrajudiciales-y-una-impunidad-del-985>.
- IYENGAR, S. (1991): *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago.
- IYENGAR, S. (2005): "Speaking of Values: The Framing of American Politics". En *El Foro*, Berkeley Electronic Press, Vol. 3, Nº 3, artículo 7. Recuperado el 10 de marzo de 2007 de: <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2005/speaking.pdf>.
- IYENGAR, S. y KINDER, D.R. (1987): *News That Matters*. Chicago: University of Chicago Press.

IYENGAR, S., PETERS, M.E. y KINDER, D.R. (1982): "Experimental Demonstrations of the 'Not-So-Minimal' Consequences of Television News Programs". En: *American Political Science Review*, Vol. 76, pp. 848-858.

JAMIESON, K. H. (1992): *Dirty Politics. Deception, Distraction and Democracy*. New York: Oxford University Press.

JÓVENES VERDES COLOMBIA, (2010): Propuesta programática Mockus Fajardo 2010-2014. Consultado el 15 de julio de 2014 en: <http://jovenesverdescolombia.blogspot.com.es/2010/05/propuesta-programatica-mockus-fajardo.html>.

KAHNEMAN, D. y TVERSKY, A. (1984): "Choices, values, and frames". En: *American Psychologist*, Vol. 39, pp. 341-350.

KALMANOVITZ, S. (2006): "El PIB de la Nueva Granada en 1800: auge colonial, estancamiento republicano". En: *Revista de Economía Institucional* [online]. Recuperado el 5 de marzo de 2013 de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962006000200007&lng=es&nrm=iso.

KATZ y LAZARFELD (1979): *La influencia personal*. Barcelona: Hispano Europa.

KOSICKI, G.M. (1993): "Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research". En: *Journal of Communication*, Vol. 43, Nº. 2, pp. 100-127.

KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: P. imprenta.

LA PORTE, M. T., SÁBADA, T., RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., (2008): "La teoría del framing en la investigación en comunicación política". En: CANEL, M. J. y GURRIONERO, M. G. (Eds.). *Estudios de Comunicación Política*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Asociación Comunicación Política. pp. 15-30.

LAKOFF, G. (2007): *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.

LANG, K. y LANG, G. (1966): "The Mass Media and voting". En: BERELSON, B. y JANOWITZ, M. (Eds.), *Reader in Public Opinion and Communication*. New York: Free Press.

LANG, G. y LANG, K. (1981): "Watergate: An exploration of the agenda-building process". En: WILHOUT, G.C.: *Mass Communication Review Yearbook*. Beverly Hills: Sage, Vol. 2, pp. 447-468.

LASSWELL, H. D., LERNER, D. y SPEIER, H. (eds.) (1979): *Propaganda and Communication in World History*, Vol. 1, Tite Symbolic Instrument in Early Times, Honolulu: The University Press of Hawaii.

LASWELL, H. D. (1927): *Propaganda Technique in the World War*. New York: Knopf. Citado en: RODRÍGUEZ, R. (2004): *Teoría de la Agenda-setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante Observatorio Europeo de Tendencias Sociales (OBETS).

LAZARFELD, P. (1963): "Political Behavior and Public Opinion". En: BERELSON, B. (ed.): *The Behavioral Sciences Today*, New York: Basic Books.

LAZARFELD, P, BERELSON, B. y GAUDET, H. (1948): *The People's Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. Nueva York: Columbia University Press.

LAZARSFELD, P. y MERTON, R. (1960 [1948]): "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action". En: SCHRAMM W. (Eds.): *Mass Communication*, Urbana, III Univ. Press.

LAZARSFELD, P. y ROSEMBERG, M. (1955): *The Language of Social Research*. Glencoe (III.), Free Press.

LIENDO, N., MEJÍA, L. y ORJUELA, G. (2013): *Abstencionismo electoral en Colombia: una aproximación a sus causas*. Bogotá, D.C., Registraduría Nacional del Estado Civil Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales (CEDAE). Universidad Sergio Arboleda Escuela de Política y Relaciones Internacionales, "Grupo de análisis político" (GAP).

LIPPMANN, W. (2003 [1922]): *La opinión pública*. Madrid: Langre.

MAHER, T.M. (2001): "Framing: An Emerging Paradigm or a Phase of Agenda Setting?" En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A (ed.). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 83-94.

MANIN, B (1997): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.

MARTÍN BARBERO, J. (1994): "Identidad, comunicación y modernidad en América Latina". En: HERLINGHAUS, H. Y WALTER, M. (EDS.): *Posmodernidad en la periferia*. Berlín. Langer Verlag, pp. 83-110.

MARTÍN, J. E. y JARAMILLO-MARÍN, J. (2014): "Las conmemoraciones noticiosas en la prensa colombiana: rememorando la toma de Mitú". En: *Palabra Clave*, N° 7 (2), pp. 378-411.

MARTÍNEZ, P. (2013): *Ley de Víctimas y Restitución de Tierras en Colombia en contexto. Un análisis de las contradicciones entre el modelo agrario y la reparación a las víctimas*. Berlín: Forschungs- und Dokumentationszentrum Chile-Lateinamerika (FDCL), Transnational Institute (TNI), [online]. Recuperado el 26 de julio de 2014 de: <https://www.tni.org/files/download/martinez-ley-de-victimas-web.pdf>.

MATTHES, J. Y KOHRING, M. (2008): "The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity". En: *Journal of Communication*, Vol. 58, N° 2, USA: University of Oklahoma Press.

MAYOR, A. (2002): "El nacimiento de la industria colombiana". En: *Credencial Historia*, edición 151 (julio). Biblioteca Luis Ángel Arango.

MAZZOLENI, G y SCHULZ, W. (1999): "Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?". En: *Political Communication*, N°. 16, pp. 247-261.

MAZZUCA, C. Y ROBINSON, J. (2006): "Political Conflict and Power-sharing in the Origins of Modern Colombia", *NBER Working Paper* 12099. En: KALMANOVITZ, S.: "El PIB de la Nueva Granada en 1800: auge colonial, estancamiento republicano". En, *Revista de Economía Institucional*, Bogotá: (diciembre), [online]. Recuperado el 5 de marzo de 2013 de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962006000200007&lng=es&nrm=iso.

MCCOMBS, M. (1996): "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo". En: BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (1996 [1994]): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.

- MCCOMBS, M. (1998): "The focus of Public Attention". En: ponencia presentada en The German Association for Media Effects Research, Frankfurt, Alemania, octubre.
- MCCOMBS, M. (1999): "Personal involvement with issues on the public agenda". En: *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. II, No. 2, pp. 152-168.
- MCCOMBS, M. (2006): *Estableciendo la agenda*. Barcelona, Paidós Comunicación 170.
- MCCOMBS, M. y EVATT, D. (1995): "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting". En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. 8 N°1, pp. 7- 32.
- MCCOMBS, M. y GHANEM, S. (2001): "The Convergence of Agenda Setting and Framing". En: REESE, S.D.; GANDY, O.H. y GRANT, A.E. (ed.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 67-81.
- MCCOMBS, M. y SHAW, D.L. (1972): "The Agenda Setting Function of the Mass Media". En: *Public Opinion Quarterly*, N° 36, pp. 176-187.
- MCCOMBS, M. y SHAW, D.L. (1993): "The Evolution of the Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas". En, *Journal of Communication*, Vol. 43, N°2, pp. 58-67.
- MCCOMBS, M. y WEAVER, D. (1973): "Voters' Need for Orientation and Use of Mass Communication". Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association. Montreal, Canada.
- MCCOMBS, M.; LLAMAS, J.P.; LÓPEZ-ESCOBAR, E. y REY, F. (1997): "Candidate images in Spanish elections". En: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 74, pp. 703-717.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D. y WEAVER, D. (1997): *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- MCLEOD, J.M.; BECKER, L.B. y BYRNES, J.E. (1974): "Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press". En: *Communication Research*, Vol.1, n° 2, pp. 131-166.
- MCQUAIL, D. (2005): *Mass communication theory* (5th ed.). London. Sage. Citado en: SCHEUFELE, D. A. y TEWKSBURY, D. (2007): "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models". En: *Journal of Communication*, Vol. 57, pp. 9-20.
- MEJÍA, O. (Dir.) (2006): *Estado, Nación y Globalización. Reflexiones sobre cultura política latinoamericana*. Bogotá: Universidad nacional de Colombia, Sede Bogotá, pp.269-293.
- MEJÍA, O. (2011): "Medios de comunicación democracia y sociedad". En: MEJÍA, O, et al. *Democracia y medios de comunicación en Colombia*. Grupo de Investigación Cultura Jurídico-Política, Instituciones y Globalización. – Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales. Instituto Unidad de Investigaciones Jurídico-Sociales Gerardo Molina (UNIJUS), pp. 51- 85.
- MEJÍA, O. et. al. (2009): *Cultura política democrática y cobertura informativa en Colombia*. Grupo de Investigación Cultura Jurídico-Política, Instituciones y Globalización. – Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales. Instituto Unidad de Investigaciones Jurídico-Sociales Gerardo Molina (UNIJUS).
- MELO, J. O. (1997): "Gaitán: el impacto y el síndrome del 9 de abril". En: *Revista Credencial Historia* (Bogotá). N°. 96 (Diciembre), pp. 8-11. [online]. Recuperado el 28 de marzo de 2013

de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/diciembre1997/9602.htm>.

MERMIN, J. (1999): *Debating War and Peace*. Princeton: Princeton University Press.

MEYER, T. (2002): *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity Press.

MILLER, W.L.; CLARKE, H.D.; HARROP, M.; LEDUC, L. y WHITELEY, P.F. (1990): *How Voters Change: The 1987 British Election Campaign in Perspective*. Oxford: Clarendon Press.

MINISTERIO DE DEFENSA, REPÚBLICA DE COLOMBIA (2005): Directiva Ministerial 029 de 2005. Recuperada el 15 de junio de 2014 de: http://www.justiciaporcolombia.org/sites/justiciaporcolombia.org/files/u2/DIRECTIVA_MINISTERIAL_COLOMBIA.pdf.

MOLINA, G. (1970): *Las ideas liberales en Colombia 1849-1914*. Tomo I. Bogotá: Universidad Nacional.

MONZÓN, C. (1996): *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.

NEWMAN, W.R., JUST, M.R. y CRIGLER, A.N. (1992): *Common Knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.

NOËLLE-NEUMANN, E. (1995 [1977]): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

OFICINA DEL ALTO COMISIONADO PARA LA PAZ (2014): Publicación, *Todo lo que debería saber sobre el Proceso de Paz. Visión, realidades y avances en las conversaciones que adelanta el Gobierno Nacional en La Habana*. Bogotá: La Imprenta Nacional.

OLAVE, G. (2011): "Los marcos del conflicto armado colombiano desde el concepto de marco". En: *Discurso y Sociedad*, Vol. 5, N° 3, pp. 514-546.

ORTEGA Y GASSET, J. (1983 [1930]): *La rebelión de las masas*. Madrid: Revista de Occidente Alianza Editorial.

ORTEGA, F. (2011): *La política mediatizada*. Madrid: Alianza.

PALACIOS, M. (1999): "El (des)encuentro de los colombianos con el liberalismo". En: *Parábola del Liberalismo*. Bogotá: Norma, pp. 143-236.

PALACIOS, M. (2000): "Presencia y ausencia de populismo: un contrapunto Colombovenezolano". En: *Análisis Político*, Bogotá: IEPRI, Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales. UN, Universidad Nacional de Colombia, N° 39. pp. 59-78.

PAN, Z. y KOSICKI, G. (1993): "Framing Analysis: An Approach to News Discourse". En: *Political Communication*, Vol. 10, N° 1, 55-75.

PAN, Z. y KOSICKI, G. (2001): "Framing as a Strategic Action in Public Deliberation". En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 35-65.

PARK, R. (1922): *The Immigrant press and its control*. New York: Harper.

- PÉCAUT, D. (1973): *Política y sindicalismo en Colombia*. Bogotá: La Carreta.
- PÉCAUT, D. (2001 [1987]): *Evolución socio-política de Colombia entre 1930 y 1953*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- PÉCAUT, D. (2006): *Cuatro décadas de política colombiana*. Bogotá: Editorial Norma.
- PELÁEZ, A. Y MARQUEZ, D. (2006): “Educación para la Democracia y la Formación Política en Colombia: 1980-2006 Un Estado del Arte.”. Documento preparado para la Fundación Konrad Adenauer, [online]. Recuperado el 18 de junio 2015 de: http://www.kas.de/wf/doc/kas_11646-544-4-30.pdf.
- PIÑUEL, J. L. y GAITÁN, J. A. (1995): *Metodología General Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- PIZARRO, E. (2001): “Colombia ¿Renovación o colapso del sistema de partidos?”. En: ALCÁNTARA, M. y IBEAS, j. M. (Eds). *Colombia antes los retos del siglos XXI*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- PIZARROSO, A. (1999): “Historia de la propaganda. Una aproximación metodológica”. En: *Historia y comunicación social*. N° 4, pp. 145-171.
- PRIDE, R. A. (1995): “How activist and media frame social problems: critical events Vs performance trends for schools”. En: *Political Communication*. N° 12, pp. 5-26.
- RACHLIN, A. (1988): *News as Hegemonic Reality: American Political Culture and the Framing of News Account*. New York, Praeger.
- REESE, S. D. (2001): “Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research”. En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. (ed.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 7-31.
- REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. (Eds.) (2001): *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 269-294). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- REGISTRADURÍA NACIONAL DEL ESTADO CIVIL (2011): “Voto en Blanco” [online]. Consultado el 15 de julio de 2015 en: <http://www.registraduria.gov.co/-Voto-en-blanco-.html>.
- REGISTRADURÍA NACIONAL DEL ESTADO CIVIL (2014): “Partidos y movimientos políticos” [online]. Consultado el 24 de julio de 2015 en: <http://www.registraduria.gov.co/-Partidos-y-movimientos-politicos,317-.html>.
- RINCON, O. (2014): “Las marcas-persona mandan en la política (Colombia): Uribe y Santos 2014”. En: Asociación Latinoamericana de Campañas Electorales, [online]. Recuperado el 8 de agosto de 2015 de: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=630-F54212db56301411460533-ponencia-1.pdf>.
- RODRÍGUEZ, G. P. (2006): “Los estudios sobre la cultura política en América Latina”. En: MEJÍA, O. (Dir.); RODRÍGUEZ, G. P. (Coord.) *Estado, Nación y Globalización. Reflexiones sobre cultura política latinoamericana*. Bogotá: Universidad nacional de Colombia, Sede Bogotá, pp.269-293.

RODRÍGUEZ, G. P. (2014): “Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos: ¿una misma derecha?”. En: revista *Nueva Sociedad*. N°. 254, (noviembre-diciembre), pp. 84-99.

RODRÍGUEZ, R. (2004): *Teoría de la Agenda-setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante Observatorio Europeo de Tendencias Sociales (OBETS).

RODRÍGUEZ, R. y BOUZA, F. (2007): “Cambios en las agendas y cambios en la Comunicación Política: encuadres (*frames*) y agendas”. En: II Congreso de Comunicación Política (8 Y 9 Marzo). Madrid: Facultad de Ciencias de la Información.

RODRÍGUEZ, R. y CASTROMIL, A. R. (2010): “La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: Transmisión, influencia y atribución de responsabilidad”. En: *Revista de Estudios de Comunicación, ZER*, Vol. 15, N°. 29, 2010, pp. 193-212.

RUBIO J. M. (2009): “Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la 'agenda setting’”. En: *Gazeta de Antropología*, N°. 25, Vol. 1.

SÁBADA, T. (2006): *Framing una teoría para los medios de comunicación*. Madrid: Ulzama.

SÁDABA, T. (2001): “Orígenes, aplicación y límites de la ‘teoría del encuadre’ (*framing*) en comunicación”. En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. 14, N°2, pp. 143-175.

SÁNCHEZ, C. A. (2011): “Financiación de la actividad política”. En: Registraduría General de la Nación [online]. Recuperado el 15 de julio de 2014 de: <http://www.registraduria.gov.co/La-financiacion-de-la-actividad.html>.

SÁNCHEZ, G. (2003): *Guerras, Memoria e Historia*. Instituto Colombiano de Antropología e Historia. Bogotá: ICANH.

SÁNCHEZ, G. y MEERTENS, D. (1983): *Bandoleros, gamonales y campesinos el caso de la violencia en Colombia*. Bogotá: El Ancora editores.

SÁNCHEZ, G., et. Al. (1987): *Colombia: Violencia y democracia*. Bogotá: Centro editorial Universidad Nacional.

SAPERAS, E. (1987): Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Barcelona: Ariel. Citado en: RODRÍGUEZ, R. (2004): *Teoría de la Agenda-setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante Observatorio Europeo de Tendencias Sociales (OBETS).

SCHEUFELE, B. T. (2004): *Frames—Framing—Framing Effekte*. Wiesbaden, Germany. Westdeutscher Verlag. Citado en: VAN GORP, B. (2007): “The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In”. En: *Journal of Communication*, Vol. 57, pp. 60-78.

SCHEUFELE, B. T y SCHEUFELE, D. A. (2010): “Of Spreading Activation, Applicability, and Schemas: Conceptual Distinctions and Their Operational Implications for Measuring Frames and Framing Effects”. En: D’ANGELO, P y KUYPERS, J.A. (ed.): *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. Nueva York: Routledge, pp. 110-134.

SCHEUFELE, D. A. (1999): “Framing as a theory of media effects”. En: *Journal of Communication*, Vol. 49, N°1, pp. 103–122.

SCHEUFELE, D. A. (2000): "Agenda-setting, priming and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication". En: *Mass Communication & Society*, Vol. 3, pp. 297-316.

SCHEUFELE, D. A. y TEWKSBUURY, D. (2007): "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models". En: *Journal of Communication*, Vol. 57, pp. 9-20.

SCHOENBACH, K. (1983): *Das unterschätzte Medium*. Munich: KG Saur.

SCHUTZ, A. (1962): *Collected Papers*. La Haya: I. Martinus Nijhoff.

SEBASTIÁN DE ERICE, J. R. (1994): *Irving Goffman. De la interacción focalizada al orden interaccional*. Madrid: CIS.

SEMETKO, H. y VALKENBURG, P. (2000): "Framing European politics: a content analysis of press and television news". En: *Journal of Communication*, Vol. 50, Nº. 2, 93-109, USA: University of Oklahoma Press.

SGEORGE, A. L. (1976): *Propaganda analysis: A study of inferences made from Nazi propaganda in Worl War II*. Wesport: Greengood.

SHAH, D., DOMKE, D. y WACKMAN, D. (2001): "The Effects of Value-Framing on Political Judgment and Reasoning". En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. (ed.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 227-244.

SHAW, D., MCCOMBS, M., WEAVER, D. y HAMM, B. (1999): "Individuals, groups and agenda melding: a theory of social dissonance". En: *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. II, Nº 1. pp. 2-24.

SHOEMAKER, P. J., y REESE, S. D. (1996): *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd ed.). London: Longman.

SOROKA, S. (2002): "Issue attributes and agenda-setting by media, the public, and policymakers in Canada". En: *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 14, Nº 3, pp. 264-285.

SOROKA, S. (2003): "Media, public opinion and foreign policy". En: *International Journal of Press and Politics*, Vol. 8, Nº 1, pp. 27-48.

STEBBINS, R. A. (1972): "Studying the Definition of the Situation: Theory and field research strategies". En: MANIS, J. G. y MELTZER, B. N. (eds.): *Symbolic Interaction*. Boston: Allyn and Bacon, Inc. pp. 337-355.

SWANSON, D. L. (1995): "El campo de la Comunicación Política. La democracia centrada en los Medios". En: MUÑOZ-ALONSO, A., y ROSPIR, J.L. (eds), *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitaria, pp. 3-24.

SWANSON, D. y MANCINI, P. (1996): "Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences". En: SWANSON, D. y MANCINI, P. (eds): *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praege.

TAKESHITA, T. (1997): "Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute-Agenda Setting". En: MCCOMBS, M.; SHAW, D.L. y WEAVER,

D. (1997): *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 15-27.

TANKARD, J. (2001): "The Empirical Approach to the Study of Media Framing". En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. (eds.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp.95-106.

TANKARD, J.; HENDRICKSON, L.; SILBERMAN, J.; BLISS, K. y GHANEM, S. (1991): "Media frames: Approaches to Conceptualization and Measurement". Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston.

TEWKSBURY, D., JONES, J., PESKE, M. W., RAYMOND, A., y VIG, W. (2000): "The interaction of news and advocate frames: Manipulating audience perceptions of a local public policy issue". En: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, N° 77, pp. 804-829.

THOMPSON, J. B. (1998 [1997]): *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

TIMOTEO, J. (2005): *Gestión del Poder Diluido: la construcción de la sociedad mediática 1989-2004*. Madrid: Pearson.

TIMOTEO, J. (2012): *Manejo de la comunicación organizacional. Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. España: Ediciones Díaz de Santos.

TIRADO, A. (1989): "El Estado y la Política en el Siglo XIX". En: *Nueva historia de Colombia*, tomo II. Bogotá: editorial Planeta.

TIRADO, A. (1996): "Colombia: Siglo y Medio de Bipartidismo". En, *Colombia hoy*. Melo, J. O. (Coord.). Bogotá: Editorial: Santa Fe de Bogotá: Presidencia de la República. Parte de: Biblioteca Familiar Colombiana.

TORO, B. et. al., (2005): *Educación para el conocimiento social y político*. Bogotá: Facultad de Educación, Pontificia Universidad Javeriana.

TORRES, A. (2009): *El juego del camaleón. Los Secretos de Angostura*. Quito: Eskeletra Editorial.

TORRES, J. C. (2009): *Operación jaque: la verdadera historia*. Bogotá: Editorial Planeta.

TUCHMAN, G. (1978): *Making news a study in the construction of reality*. New York: Free Press.

URIBE, M. T., y ÁLVAREZ, J. M. (2002): *Cien años de prensa en Colombia. 1840-1940*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

URQUIZU, I. (2008): "9-M: Elecciones tras la crispación". En: *Claves de Razón Práctica*, N° 181, pp. 48-54.

VALENCIA, L. et. al. (2015): *Lo que hemos ganado*. Fundación Paz y Reconciliación. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo y Fundación Centro Internacional de Toledo para la Paz Colombia.

VALERA, L. (2014): *Agenda building y frame promotion en la campaña electoral de 2011: La circulación del discurso entre partidos, medios y ciudadanos*. Unpublished doctoral dissertation. University of Valencia. Consultada el 15 de marzo de 2015 en: <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?fichero=51949>.

VALKENBURG, P., SEMETKO, H. y de VREESE, C. (1999): "The effects of news frames on reader's thoughts and recall". En: *Communication theory today*. Cambridge: Polity Press.

VALLEJO, M. (2006). *A plomo herido: Una crónica del periodismo en Colombia, 1880-1980*. Bogotá: Planeta.

VAN DIJK, T.A. (1990): *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós Comunicación.

VAN GORP, B. (2007): "The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In". En: *Journal of Communication*, Vol. 57, pp. 60-78.

VICENTE MARINÑO, M. y LÓPEZ RABADÁN, P. (2009): "Resultados actuales de la investigación sobre *framing*: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España". En: *Zer*, Vol. 14, Nº 26, pp. 13-34.

VIERA, C. (2013): "Este es el pliego de peticiones del paro nacional agrario". En: Blog IPS (29 de agosto), [online]. Recuperado el 12 de noviembre de 2014 de: <http://www.ips.org/blog/cvieira/este-es-el-pliego-de-peticiones-del-paro-nacional-agrario/>.

WAGNER, P. (1997): *Sociología de la Modernidad*. Barcelona: Herder.

WALGRAVE, S., y VAN AELST, P. (2004): "The mass media's political agenda-setting power". APSA political communication pre-conference, Chicago.

WANTA, W. (1997): "The Messenger and the Message: Differences Across News Media". En: MCCOMBS, M.; SHAW, D. y WEAVER, D. (ed.): *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 137-151.

WANTA, W. y HU, Y. (1994): "Time-lag differences in the agenda-setting process: An examination of five news media. En: *International Journal of Public Opinion Research*, Nº 6, pp. 225-240.

WEAVER, D. (1977). "Political Issues and Voter Need for Orientation". En: SHAW, D. y MCCOMBS, M.: *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of The Press*. St. Paul: West.

WEAVER, D. (2007): "Thought on Agenda Setting, Framing and Priming". En: *Journal of Communication*, Vol. 57, pp. 142-147.

WEAVER, D. H., GRABER, D. A., MCCOMBS, M. y EYAL, C. H. (1981): *Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images, Interes*. Nueva York: Praeger.

WEBER, M. (2002 [1944]): *Economía y sociedad*. (segunda reimpresión). Madrid, Fondo de Cultura Económica de España.

WIMMER, D. Y DOMINICK, J. R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, 1ª Edición. Bosch Casa Editorial.

WINTER, J. P. (1981): "Contingent conditions in the agenda-setting process". En: *Mass communication review*. Nº 2. pp. 235-243. Beverly Hills, CA. Sage.

WINTER, J.P. y EYAL, C.H. (1981): "Agenda-Setting for the Civil Rights Issue". En: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 45, pp. 376-383.

ZEMAN, Z. A. B. (1973): *Nazi propaganda*. London: Oxford University Press.

Referencias periodísticas

ALZATE, J. M. (2014): "¿Por qué no gusta la reelección de Santos?". En: *El Tiempo* (29 de mayo de 2014) [online]. Recuperado el 18 de agosto de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/por-que-no-gusta-la-reeleccion-de-santos-jose-miguel-alzate-columnista-el-tiempo-/14052976>.

ARCINIEGAS, G. (1996): "Un siglo, un partido, un hombre". En: *Lecturas fin de semana El Tiempo* (Domingo 28 de enero).

CALARCÁ, citado en SEMANA (2015): "FARC piden cambios en el sistema electoral". En: *Semana* (30 de julio de 2015), [online]. Recuperado el 10 de septiembre de 2015 de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/dialogos-farc-piden-cambios-en-el-sistema-electoral/436747-3>.

CANO, A. M. (2014): "Paso a la reconciliación". En: *El Espectador* (12 de junio de 2014), [online]. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de: <http://www.elespectador.com/opinion/paso-reconciliacion-columna-498036>.

CANO, F. (2007): "¿Quién es el Fidel Cano que hoy dirige 'El Espectador' que otro Fidel Cano fundó hace 120 años?". En: Entrevista con RUEDA, M. I. (17 de marzo de 2007). Revista *Semana* [online]. Recuperado el 5 de marzo de 2009 de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/quien-fidel-cano-hoy-dirige-el-espectador-otro-fidel-cano-fundo-hace-120-anos/84009-3>.

CANO, F. (2008): "10 preguntas: Fidel Cano Correa". En, Entrevista Revista Cambio, (2 de noviembre de 2008) [online]. Recuperado el 5 de marzo de 2009 de: <http://archive.is/uLAe>.

CANO, G. (1983): "¿Dónde están que no los ven?". En: *El Espectador* (6 de noviembre de 1983), [online]. Recuperado el 11 de marzo de 2015 de: <http://www.elespectador.com/publicaciones/especial/donde-estan-no-los-ven-articulo-334751>.

CEPEDA, F. (2012): "El impacto de la Constitución del 91". En: *Revista Semana*. (25 de agosto de 2012), [online]. Recuperado el 15 de julio de 2015 de: <http://www.semana.com/edicion-30-anos/articulo/el-impacto-constitucion-del-91/263523-3>.

CIFUENTES, E., citado en ORTIZ, F. (2014): "La campaña presidencial de este año, pobre en debates y propuestas". En: *El País* (Colombia) (13 de abril de 2014), [online]. Recuperado el 8 de junio de 2014 de: <http://www.elpais.com.co/elpais/elecciones/noticias/campana-presidencial-pobre-debates-y-propuestas>.

COLOMBIA (17 de diciembre de 2009): "Uribe recupera apoyo y su popularidad sube al 68%", [online]. Recuperado el 15 de junio de 2014 de: <http://www.colombia.com/actualidad/autonoticias/politica/2009/12/17/DetalleNoticia37165.asp>.

EL ESPECTADOR (7 de noviembre de 2007): “De hecatombes y reelecciones”, [online]. Recuperado el 5 de marzo de 2009 de: <http://www.elespectador.com/opinion/editorial/articulo-hecatombes-y-reelecciones>.

EL ESPECTADOR (9 de mayo de 2008): “Y seguimos adelante...”, [online]. Recuperado el 5 de marzo de 2009 de: <http://www.elespectador.com/opinion/editorial/articulo-y-seguimos-adelante>.

EL ESPECTADOR (21 de mayo de 2009): “Cada día nos leen más”, [online]. Recuperado el 5 de agosto de 2009 de: <http://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/medios/articulo141956-cada-dia-nos-leen-mas>.

EL ESPECTADOR (5 de marzo de 2014): “Aumentaron los índices de inseguridad en Bogotá”. Recuperado el 18 de agosto de 2014 de: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/aumentaron-los-indices-de-inseguridad-bogota-articulo-478939>.

EL ESPECTADOR (1 de mayo de 2014): “Santos quiere pactar política de drogas con el mayor cartel del mundo: Pastrana”. Recuperado el 21 de agosto de 2014 de: <http://www.elespectador.com/noticias/politica/santos-quiere-pactar-politica-de-drogas-el-mayor-cartel-articulo-489874>.

EL ESPECTADOR (9 de mayo de 2014): “Marta Lucía no quiere ver a 'Timochenko' en el Congreso”. Recuperado el 20 de agosto 2014 de: <http://www.elespectador.com/noticias/politica/marta-lucia-no-quiere-ver-timochenko-el-congreso-articulo-491375>.

EL ESPECTADOR (9 de mayo de 2014): “Qué paradoja, yo que he sido escéptico, ahora defendiendo el proceso de paz: Vargas Lleras”. Recuperado el 16 de agosto de 2014 de: <http://www.elespectador.com/noticias/politica/paradoja-yo-he-sido-esceptico-ahora-defiendo-el-proceso-articulo-491318>.

EL ESPECTADOR (17 de mayo de 2014): “Candidatos critican acuerdo de Gobierno y Farc frente a tema de drogas”, [online]. Recuperado el 18 de agosto de 2014 de: <http://www.elespectador.com/noticias/politica/candidatos-critican-acuerdo-de-gobierno-y-farc-frente-t-articulo-493017>.

EL ESPECTADOR (18 de mayo de 2014): “Uribe tacha de "montaje" santista video de Zuluaga con 'hacker'", [online]. Recuperado el 8 de junio de 2014 de: <http://www.elespectador.com/noticias/politica/uribe-tacha-de-montaje-santista-video-de-zuluaga-hacker-articulo-493035>.

EL ESPECTADOR (25 de mayo de 2014): “Voto por Zuluaga para que Colombia sea un país siempre libre: Uribe”, [online]. Recuperado el 21 de agosto de 2014 de: <http://www.elespectador.com/noticias/politica/voto-zuluaga-colombia-sea-un-pais-siempre-libre-uribe-articulo-494392>.

EL ESPECTADOR (3 de junio de 2014): “Verdes, pese a diferencias con el presidente candidato, adhieren a su campaña”, [online]. Recuperado el 21 de agosto de 2014 de: <http://www.elespectador.com/noticias/politica/verdes-pese-diferencias-el-presidente-candidato-adhiere-articulo-496189>.

EL ESPECTADOR (4 de junio de 2014): “Clara López apoyo a Santos en la segunda vuelta”, [online]. Recuperado el 19 de junio de 2014 de:

<http://www.elspectador.com/noticias/politica/clara-lopez-anuncio-apoyo-santos-segunda-vuelta-articulo-496333>.

EL ESPECTADOR (5 de junio de 2014): “Clara López inicia campaña junto al presidente candidato”, [online]. Recuperado el 16 de agosto de 2014 de: <http://www.elspectador.com/noticias/politica/clara-lopez-inicia-campana-junto-al-presidente-candidat-articulo-496542>.

EL ESPECTADOR (5 de junio de 2014): “Conservadores de Bogotá no apoyarán a Óscar Iván Zuluaga”, [online]. Recuperado el 16 de agosto de 2014 de: <http://www.elspectador.com/noticias/politica/conservadores-de-bogota-no-apoyaran-oscar-ivan-zuluaga-articulo-496577>.

EL ESPECTADOR (7 de junio de 2014): “Santistas y uribistas chocan ante anuncio de las Farc de reconocer víctimas”, [online]. Recuperado el 17 de agosto de 2014 de: <http://www.elspectador.com/noticias/politica/santistas-y-uribistas-chocan-anuncio-de-farc-de-reconoc-articulo-497000>.

EL ESPECTADOR (8 de junio de 2014): “Víctimas, por fin”, [online]. Recuperado el 19 agosto de 2014de: <http://www.elspectador.com/opinion/editorial/victimas-fin-articulo-497197>.

EL ESPECTADOR (9 de junio de 2014): “La Paz.¿Una cuestión de estómago?”, [online]. Recuperado el 18 de agosto de 2014 de: <http://www.elspectador.com/opinion/paz-una-cuestion-de-estomago-columna-497413>.

EL ESPECTADOR (10 de junio de 2014): “Defensor del Pueblo considera importante inicio de diálogos con el ELN”, [online]. Recuperado el 18 de agosto de 2014 de: <http://www.elspectador.com/noticias/politica/defensor-del-pueblo-considera-importante-inicio-de-dial-articulo-497522>.

EL ESPECTADOR (11 de junio de 2014): ““No existe la menor posibilidad que Farc y ELN no entreguen las armas”: Santos”, [online]. Recuperado el 19 de agosto de 2014 de: <http://www.elspectador.com/noticias/politica/no-existe-menor-posibilidad-farc-y-eln-no-entreguen-arm-articulo-497652>.

EL ESPECTADOR (11 de junio de 2014): “Uribismo dice que “se está haciendo política con la paz””, [online]. Recuperado el 19 de agosto de 2014 de: <http://www.elspectador.com/noticias/politica/uribismo-dice-se-esta-haciendo-politica-paz-articulo-497638>.

EL ESPECTADOR (11 de junio de 2014): “Las exploraciones anunciadas”, [online]. Recuperado el 19 de agosto de 2014 de: <http://www.elspectador.com/opinion/editorial/exploraciones-anunciadas-articulo-497803>.

EL ESPECTADOR (12 de junio de 2014): “Decretos en campaña presidencial”, [online]. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de: <http://www.elspectador.com/noticias/politica/decretos-campana-presidencial-articulo-498025>.

EL ESPECTADOR (12 de junio de 2014): “El futuro de las coaliciones electorales”, [online]. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de: <http://www.elspectador.com/noticias/politica/el-futuro-de-coaliciones-electorales-articulo-497828>.

EL ESPECTADOR (15 de junio de 2014): “Unidad real”, [online]. Recuperado el 19 de agosto de 2014 de: <http://www.elspectador.com/opinion/editorial/unidad-real-articulo-498519>.

EL LÍDER (31 de mayo de 2012): “Sarmiento compró la totalidad de El Tiempo”, [online]. Recuperado el 8 de marzo de 2015 de: <http://www.ellider.com.co/2012/05/31/sarmiento-compro-la-totalidad-de-el-tiempo/>.

EL NUEVO SIGLO (28 de febrero de 2014): “Salud: avanza cobertura pero no servicios”, [online]. Recuperado el 18 de septiembre de 2015 de: <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/2-2014-salud-avanza-cobertura-pero-no-servicios.html>.

EL PAÍS (CALI) (30 de julio de 2010): “Presidente Álvaro Uribe termina su gestión con 80% de aprobación”, [online]. Recuperado el 5 de noviembre de 2014 de: <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/presidente-alvaro-uribe-termina-su-gestion-con-80-aprobacion>.

EL PAÍS (25 de mayo de 2014): “La 'guerra sucia', gran protagonista de la campaña presidencial”, [online]. Recuperado el 8 de junio de 2014 de: <http://www.elpais.com.co/elpais/elecciones/noticias/guerra-sucia-gran-protagonista-campana-presidencial>.

EL TIEMPO (28 de agosto de 2005): “Ante la reelección”, [online]. Recuperado el 28 de junio de 2010 de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1754676>.

EL TIEMPO (4 de febrero de 2008): “Marcha contra las Farc, mayor movilización en la historia del país”, [online]. Recuperado el 15 de junio de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3945957>.

EL TIEMPO (26 de febrero 2010): “La Corte Constitucional le dijo 'no' al referendo reeleccionista: Era Uribe terminará el 7 de agosto”, [online]. Recuperado el 15 de junio de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7304227>.

EL TIEMPO (24 de noviembre de 2013): “Guerra contra el narcotráfico: 20 años de dolor, muerte y corrupción”, [online]. Recuperado el 14 de agosto de 2015 de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13218657>.

EL TIEMPO (6 de febrero de 2014): “Intimidación y autocensura, los riesgos de ser periodista en Colombia”, [online]. Recuperado el 16 de julio de 2015 de: <http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/amenazas-y-agresiones-a-periodistas-en-colombia/15208975/1>.

EL TIEMPO (18 de marzo de 2014): “Nueva encuesta: Santos, 30 %; Peñalosa, 16 %”, [online]. Recuperado el 19 de junio de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/elecciones-2014/presidencia/nueva-encuesta-santos-30-pealosa-16-13675457>.

EL TIEMPO (31 de marzo 2014): “Santos y el voto en blanco lideran en dos nuevas encuestas”, [online]. Recuperado 19 de junio de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/encuestas-electorales-de-cm-y-de-caracol-radio-con-red-noticias/13760903>.

EL TIEMPO (1 de mayo de 2014): “Servicio social como pena a las Farc divide a sectores políticos”, [online]. Recuperado el 22 de agosto de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/politica/gobierno/debate-sobre-propuesta-para-que-farc-pague-penas-con-servicio-social/13911959>.

EL TIEMPO (7 de mayo de 2014): “Presidenta chilena eleva perfil de delegado en proceso de paz con Farc”, [online]. Recuperado el 18 de agosto de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13945962>.

EL TIEMPO (8 de mayo de 2014): “Este plan se trata de quitarle el miedo a la gente: Santos”, [online]. . Recuperado el 9 de agosto de 2014 de: <http://m.eltiempo.com/politica/gobierno/este-plan-se-trata-de-quitarle-el-miedo-a-la-gente-santos/13959119/1>.

EL TIEMPO (9 de mayo de 2014): “Los puntos de la política de seguridad ciudadana que promete Santos”, [online]. . Recuperado el 10 de agosto de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/politica-de-seguridad-ciudadana-de-juan-manuel-santos/13962259>.

EL TIEMPO (17 de mayo de 2014): “Lo que dicen los candidatos sobre el proceso de paz”, [online]. Recuperado el 8 de agosto de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/proceso-de-paz-lo-que-dicen-los-candidatos-sobre-los-dialogos-con-las-farc/14002262>.

EL TIEMPO (28 de mayo de 2014): “Enrique Peñalosa no apoyará ni a Santos ni a Zuluaga”, [online]. Recuperado el 19 de junio de 2014 de <http://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/enrique-penalosa-no-apoyara-ni-a-santos-ni-a-zuluaga/14048821>.

EL TIEMPO (30 de mayo de 2014): “Más allá de la matemática electoral”, [online]. Recuperado el 8 de agosto de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/mas-alla-de-la-matematica-electoral-camilo-gonzalez-posso-columnista-el-tiempo/14057169>.

EL TIEMPO (4 junio 2014): “Clara López confirma su apoyo a Santos”, [online]. Recuperado el 19 de junio de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/politica/gobierno/clara-lopez-confirma-su-apoyo-a-santos/14074495>.

EL TIEMPO (7 de junio de 2015): “Audiencia de El Tiempo continúa en crecimiento”, [online]. Recuperado el 12 de julio de 2015 de: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/gente/audiencia-de-el-tiempo-continua-en-crecimiento/15907306>.

EL TIEMPO (9 de junio de 2014): “El candidato Zuluaga sugiere que puntos acordados en La Habana no comprometerían un gobierno suyo”, [online]. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/elecciones-2014/presidencia/desmontar-la-reforma-tributaria-que-se-hizo-contrala-clase-media-/14093738>.

EL TIEMPO (10 de junio de 2014): “Convocan a candidatos para conocer posición sobre víctimas”, [online]. Recuperado el 10 de agosto de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/citan-a-candidatos-para-conocer-posturas-sobre-derechos-de-victimas/14098053>.

EL TIEMPO (10 de junio de 2014): “Uribismo pide que diálogos con Eln sean de cara al país”, [online]. Recuperado el 10 de agosto de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/uribismo-pide-que-dialogos-con-eln-sean-de-cara-al-pais/14100855>.

EL TIEMPO (10 de junio de 2014): “Tomás Uribe como refuerzo de la campaña de Zuluaga en Bogotá”, [online]. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/tomas-uribe-refuerza-campana-de-zuluaga/14100440>.

EL TIEMPO (11 de junio de 2014): “Soy un voluntario más: Tomás Uribe”, [online]. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/tomas-uribe-empezo-campana/14104143>.

EL TIEMPO (13 de junio de 2014): “Santos se vio con la señora que no votará por ‘Zurriaga’”, [online]. Recuperado el 10 de agosto de 2014 de: <http://m.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/santos-se-vio-con-la-mujer-que-dijo-que-no-votaba-por-zurriaga/14113416/1>.

EL TIEMPO (26 de octubre de 2014): “Más de 100 colombianos son atracados cada hora”, [online]. Recuperado el 18 de septiembre 2015 de: <http://www.eltiempo.com/politica/justicia/delincuencia-comun-y-robo-a-viviendas-informe-del-dane/14743120>.

EL TIEMPO (27 de enero de 2015): “Empleo informal crece a un ritmo similar al formal”, [online]. Recuperado el 18 de septiembre de 2015 de: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/empleo-en-colombia-empleo-informal-crece-a-un-ritmo-similar-al-formal/15157335>.

EL UNIVERSAL (11 de julio de 2010): “Victorias y derrotas de la era Uribe”. Recuperado el 28 de septiembre de 2014 de: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/politica/victorias-y-derrotas-de-la-era-uribe>.

EL UNIVERSAL (29 de enero de 2015): “Desempleo en Colombia cayó a 9,1% en 2014, la tasa más baja en 14 años”, [online]. Recuperado el 26 de marzo de 2015 de: <http://www.eluniversal.com.co/economica/desempleo-en-colombia-cayo-91-en-2014-la-tasa-mas-baja-en-14-anos-183415>.

GALLÓN, G. (2014): “Paz, derechos humanos y elecciones”. En: *El Espectador* (28 de mayo de 2014), [online]. Recuperado el 19 de agosto de 2014 de: <http://www.elespectador.com/opinion/paz-derechos-humanos-y-elecciones-columna-495198>.

GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, H. (2014): “Hijos para la guerra”. En: *El Espectador* (6 de junio de 2014) [online]. Recuperado el 18 de agosto de 2014 de: <http://www.elespectador.com/opinion/hijos-guerra-columna-496764>.

GONZÁLEZ, J. M. (2014): “La 'guerra sucia', gran protagonista de la campaña presidencial”. En: *El País* (Colombia) (25 de mayo de 2014), [online]. Recuperado el 8 de junio de 2014 de: <http://www.elpais.com.co/elpais/elecciones/noticias/guerra-sucia-gran-protagonista-campana-presidencial>.

GOSSAIN, J. (2014): “¿Por qué es tan mala la educación en Colombia?”. En: *El Tiempo* (28 de febrero de 2014), [online]. Recuperado el 10 de julio de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13570938>.

GRANÉS, C. (2014a): “¡A pelear contra molinos!”. En: *El Espectador* (1 de mayo de 2014), [online]. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de: <http://www.elespectador.com/opinion/pelear-contra-molinos-columna-489934>.

GRANÉS, C. (2014b): “El fin de la locura”. En: *El Espectador* (12 de junio de 2014), [online]. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de: <http://www.elespectador.com/opinion/el-fin-de-locura-columna-498009>.

GUARDIOLA-RIVERA, O. (2014): “El Mago de Oz”. En: *El Espectador* (11 de junio de 2014), [online]. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de: <http://www.elespectador.com/opinion/el-mago-de-oz-columna-497632>.

GUTIÉRREZ, F. (2014): “Cinco razones”. En: *El Espectador* (12 de junio de 2014), [online]. Recuperado el 8 de agosto de 2014 de: <http://www.elespectador.com/opinion/cinco-razones-columna-498011>.

HERNÁNDEZ, S. (2014): “Con todo respeto, no”. En: *El Tiempo* (19 de mayo de 2014) [online]. Recuperado el 20 de agosto de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/con-todo-respeto-no-saul-hernandez-bolivar-columnista-el-tiempo/14009878>.

HOMMES, R. (2012): “Economía y Clientelismo”. En, *Portafolio* (16 de septiembre de 2012), [online]. Recuperado el 15 de julio de 2014 de <http://www.portafolio.co/columnistas/economia-y-clientelismo>.

HOYOS, M. P. (2011): “Juan José Rendón”. En: *La Silla Vacía* (11 de septiembre de 2011) [online]. Recuperado el 11 de julio de 2015 de: <http://lasillavacia.com/perfilquien/29478/juan-jose-rendon>.

KALMANOVITZ, S. (14 de abril de 2007): “La educación en el siglo XX”, [online]. Recuperado el 1 de agosto de 2015 de: <http://www.salomonkalmanovitz.com/Columnas/La%20educacion%20en%20el%20siglo%20XX.pdf>.

LA REPÚBLICA (19 de marzo 2014): “La fuerza electoral de Santos está en las provincias”, [online]. Recuperado el 19 de junio de 2014 de: http://www.larepublica.co/asuntos-legales/la-fuerza-electoral-de-santos-est%C3%A1-en-las-provincias_126081.

LA VANGUARDIA (18 de mayo de 2014): “Estas son las principales propuestas de los candidatos a la Presidencia”, [online]. Recuperado el 8 de junio de 2014 de: <http://www.vanguardia.com/actualidad/elecciones-2014/260628-estas-son-las-principales-propuestas-de-los-candidatos-a-la-presid>.

LAVERDE, J.D. (2014): “Revuelo político por mediación de J. J. Rendón con narcos”. En: *El Espectador* (04 de mayo de 2014) [online]. Recuperado el 8 de junio de 2014 de: <http://www.elespectador.com/noticias/politica/revuelo-politico-mediacion-de-j-j-rendon-narcos-articulo-490422>.

LEÓN, J. (2010a): “Juan Manuel Santos Presidente 2010-2014”. En *La Silla Vacía*, (20 de junio de 2010), [online]. Recuperado el 15 de julio de 2014 de: <http://lasillavacia.com/historia/16121>.

LEÓN, J. (2010b): “Las promesas cumplidas de Uribe”. En: *La Silla Vacía* (18 de julio de 2010), [online]. Recuperado el 14 de abril de 2014 de: <http://lasillavacia.com/historia/16722>.

LEÓN, J. (2013): “Le llegó la hora a los medios en La Habana”. En: *La Silla Vacía* (5 de febrero de 2013), [online]. Recuperado el 8 de agosto de 2014 de: <http://lasillavacia.com/node/43908>.

LLOREDA, F. (2014): “Un porcentaje de los desmovilizados de las FARC se reciclará en la criminalidad”. Citado en: AMAYA, N.: “Análisis: “proceso de paz en Colombia: aprendiendo de los errores del pasado” [online]. Recuperado el 15 de julio de 2015 en: <https://polcol20142.wordpress.com/2014/10/20/analisis-proceso-de-paz-en-colombia-aprendiendo-de-los-errores-del-pasado/>.

LÓPEZ, C. (2014): “Un llamado a los jóvenes”. En: *El Tiempo* (26 de mayo) [online]. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/un-llamado-a-los-jovenes-cecilia-lopez-montano-columnista-el-tiempo/14036581>.

LÓPEZ, C. (2015): Declaraciones en entrevista con Debate Abierto de Telemedellín (16 de junio). Consultado el 10 de julio de 2015 en: <https://www.youtube.com/watch?v=qzYQVIXYp8Q>.

LÓPEZ, C., citada en EL TIEMPO (14 de junio de 2014): “Votar por la paz pasa por la reelección de Santos”: Clara López”, [online]. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de: <http://m.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/votar-por-la-paz-pasa-por-la-reeleccion-de-santos-clara-lopez/14120347/1>.

MALDONADO, J. C. (2009): “¿Cuánto cuesta el Plan Colombia?”. En: *El Espectador* (21 de febrero de 2009), [online]. Recuperado el 5 de junio de 2014 de: <http://www.elespectador.com/impreso/internacional/articuloimpreso120185-cuanto-cuesta-el-plan-colombia>.

MARGOLIS, M. (2011): “O ventajoso mercado do marketing político”. En: *Estado Internacional* (24 de abril de 2011), [online]. Recuperado el 18 de julio de 2014 de: <http://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,o-vantajoso-mercado-do-marketing-politico-imp-,710056>.

MARROQUÍN, A., citado en ORTIZ, F. (2014): “La campaña presidencial de este año, pobre en debates y propuestas”. En: *El País* (Colombia) (13 de abril de 2014), [en línea]. Recuperado el 8 de junio de 2014 de: <http://www.elpais.com.co/elpais/elecciones/noticias/campana-presidencial-pobre-debates-y-propuestas>.

MARTÍNEZ-RESTREPO, S. (2014): “Hablemos de informalidad económica y educación”. En: *Semana* (11 de mayo de 2014), [online]. Recuperado el 18 de septiembre de 2015 de: <http://www.semana.com/educacion/articulo/cifras-relacion-entre-genero-trabajo-informal/387050-3>.

MEDINA, G. (2014): “La 'guerra sucia', gran protagonista de la campaña presidencial”. En: *El País* (Colombia) (25 de mayo de 2014), [online]. Recuperado el 8 de junio de 2014 de: <http://www.elpais.com.co/elpais/elecciones/noticias/guerra-sucia-gran-protagonista-campana-presidencial>.

MEDIOS EN COLOMBIA (2014). Infografía consultada el 8 de agosto de 2015 en <http://www.mediosencolombia.com/category/prensa/>.

MEJÍA, O. (2006): “Colombia después de Uribe: La consolidación autoritaria de la cultura política”, [online]. En: *El Tiempo* (25 julio de 2006). Recuperado el 25 de julio de 2013 de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3011996>.

MESA DE CONVERSACIONES (2015). Consultada el 8 de julio de 2015 de: <https://www.mesadeconversaciones.com.co/>.

MOLANO, A. (2014): “Acuerdo en clave electoral”. En: *El Espectador* (17 de mayo de 2014) [online]. Recuperado el 20 de agosto de 2014 de: <http://www.elespectador.com/noticias/politica/acuerdo-clave-electoral-articulo-492940>.

NAVARRETE, S. (2014): “¿Qué está pasando con el campo colombiano?”. En: *El Espectador* (30 de abril de 2014), [online]. Recuperado el 12 de noviembre de 2014 de: <http://www.elespectador.com/noticias/infografia/esta-pasando-el-campo-colombiano-articulo-488949>.

OROZCO, C. (2014): “Voy a votar el 15 de junio... por Santos”: Carlos Gaviria”. En: *El Espectador* (8 de junio de 2014) [online]. Recuperado el 21 de agosto de 2014 de:

<http://www.elespectador.com/noticias/politica/voy-votar-el-15-de-junio-santos-carlos-gaviria-articulo-497032> .

ORTIZ, F. (2014): “La campaña presidencial de este año, pobre en debates y propuestas”. En: *El País* (Colombia) (13 de abril de 2014), [online]. Recuperado el 8 de junio de 2014 de: <http://www.elpais.com.co/elpais/elecciones/noticias/campana-presidencial-pobre-debates-y-propuestas>.

ORTIZ, U. (2014): “Votaré por Oscar Iván Zuluaga”. *El Espectador* (10 de junio de 2014), [online]. Recuperado el 9 de agosto de 2014 de: <http://www.elespectador.com/opinion/votare-oscar-ivan-zuluaga-columna-497621>.

OSORIO, M. Y NAVARRETE, S. (2014): “La campaña de exterminio contra El Espectador”. En: *El Espectador* (2 de septiembre de 2014), [online]. Recuperado el 11 de marzo de 2015 de: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/campana-de-exterminio-contra-el-espectador-articulo-513762>.

OSPINA, W. (2014): “La humanidad frente a la guerra”. En: *El Tiempo* (17 de mayo de 2014), [online]. Recuperado el 16 de agosto de 2014 de: <http://www.elespectador.com/opinion/humanidad-frente-guerra-columna-492946>.

PARDO, R. (2015): “¿Es el Congresito la mejor opción para sellar los acuerdos de paz?”. En: *Revista Semana* (17 de agosto de 2015), [online]. Recuperado el 29 de agosto de 2015 de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/congresito-es-la-mejor-formula-para-los-acuerdos-de-paz/438925-3>.

PAREDES, C. (2010): “Por qué ganó Santos y por qué perdió Mockus”. En: *Revista Semana* (20 de junio de 2010), [online]. Recuperado el 15 de junio de 2014 de: <http://www.semana.com/politica/articulo/por-que-gano-santos-que-perdio-mockus/118245-3>.

PECKEL, M. (2014): “¿Y la política exterior qué?”. En: *El Espectador* (10 de junio de 2014), [online]. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de: <http://www.elespectador.com/opinion/y-politica-exterior-columna-497605>.

PORTAFOLIO (9 de agosto de 2011): “Colombia crecerá 11,2% en entretenimiento y medios”, [online]. Recuperado el 15 de junio de 2014 de: <http://www.portafolio.co/economia/colombia-crecera-112-entretenimiento-y-medios>.

PORTAFOLIO (5 de mayo de 2014): “El gobierno anuncia medidas para desactivar el paro agrario”, [online]. Recuperado el 12 de noviembre de 2014 de: <http://www.portafolio.co/economia/paro-agrario-colombia-2014-6>.

PORTAFOLIO (27 de junio de 2014): “En mayo, 156.000 personas más encontraron trabajo”, [online]. Recuperado el 5 de agosto de 2014 de: <http://www.portafolio.co/economia/desempleo-mayo-2014>.

POSADA, E. (2014): “La paz y los temas electorales”. En: *El Tiempo* (2 de mayo de 2014) [online]. Recuperado el 21 de agosto de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13917002>.

QUEVEDO, N. (2014): “De Andrómeda a los 'hackers'”. En: *El Espectador* (17 de mayo de 2014), [online]. Recuperado el 8 de junio de 2014 de: <http://www.elespectador.com/noticias/investigacion/de-andromeda-los-hackers-articulo-492933>.

- QUINTERO R. (2014): “Y... ¿Qué proponen los candidatos a la Presidencia?”. En: *El Tiempo* (23 de abril de 2014), [online]. Recuperado el 8 de junio de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/elecciones-2014/presidencia/y-qu-proponen-los-candidatos-a-la-presidencia/13869615>.
- RAMÍREZ, A. (2015): “Si una persona recibe más de \$211.807 mensuales ya supera la pobreza”. En: *El Tiempo*, (25 de marzo de 2015), [online]. Recuperado el 8 de julio de 2015 de: <http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/pobreza-y-desigualdad-en-colombia/15457376>.
- REYES, Y. (2014): “No saben, no responden”. En: *El Tiempo* (9 de junio), [online]. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/no-saben-no-responden-yolanda-reyes-columnista-el-tiempo/14092666>.
- RODRÍGUEZ POUGET, S. (2014): “Un Estado fuerte es clave para salir de la violencia: Wiewiorka”. En: *El Tiempo* (6 de mayo de 2014), [online]. Recuperado el 8 de agosto de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/politica/justicia/entrevista-con-michel-wiewiorka/13946935>.
- RUEDA, M. I. (2014): “Piedad Córdoba habla de su papel en el proceso de paz”. En: *El Espectador* (5 de mayo de 2014), [online]. Recuperado el 6 de agosto de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13932517>.
- RUIZ-NAVARRO, C. (2014): “Apuesta por la paz”. En: *El Espectador* (11 de junio de 2014), [online]. Recuperado el 9 de agosto de 2014 de: <http://www.elespectador.com/opinion/apuesta-paz-columna-497798>.
- SALAZAR, H. (2009): “¿Son Chávez y Uribe tan diferentes?”. En: *BBC Mundo* (31 de julio de 2009), [online]. Recuperado el 15 de noviembre de 2013 de: http://www.bbc.com/mundo/economia/2009/07/090731_1457_uribe_chavez_pea.shtml?print=1.
- SÁNCHEZ, C. A. (2011): “Financiación de la actividad política”. En: *Registraduría General de la Nación*, [online]. Recuperado el 15 de julio de 2014 de: <http://www.registraduria.gov.co/La-financiacion-de-la-actividad.html>.
- SANTOS CALDERON, E. (1996): “Actor y testigo”. En: *Lecturas Fin de Semana El Tiempo*, (28 de enero de 1996).
- SANTOS MOLANO, E. (2005): “De cómo murió y resucitó un periódico”. En: *Lecturas Fin de Semana El Tiempo* (Sábado, 30 de de 2005), [online]. Recuperado el 8 de marzo de 2015 de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1684075>.
- SANTOS, J. M. (2010): “Discurso del Presidente Juan Manuel Santos Calderón”. En: *presidencia.gov.co* (7 de agosto de 2010), [online]. Recuperado el 15 de junio de 2014 de: http://wsp.presidencia.gov.co/Prensa/2010/Agosto/Paginas/20100807_15.aspx.
- SEGURA, C. (2014): “Una semana para seguir en el juego”. En: *El Espectador* (17 de mayo de 2014) [en línea]. Recuperado el 14 de noviembre 2014 de: <http://www.elespectador.com/noticias/politica/una-semana-seguir-el-juego-articulo-492943>.
- SEMANA, (5 de abril de 2010): “J.J. Rendón: el enigma detrás del polémico estratega”. En: *Revista Semana*, [online]. Recuperado el 15 de julio de 2014 de: <http://www.semana.com/politica/articulo/jj-rendon-enigma-detras-del-polemico-estratega/116295-3>.

SEMANA, (20 de junio de 2010): “La hoja de ruta de Juan Manuel Santos”. En, *Revista Semana*, [online]. Recuperado el 15 julio de 2014 de: <http://www.semana.com/politica/articulo/la-hoja-ruta-juan-manuel-santos/118242-3>.

SEMANA (6 de noviembre de 2011): “La historia desconocida de los 'falsos positivos'”, [online]. Recuperado el 15 de junio de 2014 de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/la-historia-desconocida-falsos-positivos/241215-3>.

SEMANA (17 de marzo de 2012): “Sarmiento compra El Tiempo”, [online]. Recuperado el 8 de marzo de 2015 de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/sarmiento-compra-el-tiempo/255040-3>.

SEMANA (17 de mayo de 2012): “Uribe y Santos: de las "diferencias políticas" a las "tristezas personales"”, [online]. Recuperado el 15 de junio de 2014 de: <http://www.semana.com/politica/articulo/uribe-santos-diferencias-politicas-tristezas-personales/258098-3>.

SEMANA (15 de agosto de 2012): “John Sudarsky propone revolcón al sistema electoral”, [online]. Recuperado 15 julio 2015de: <http://www.semana.com/politica/multimedia/john-sudarsky-propone-revolcon-sistema-electoral/274765-3>.

SEMANA (31 de agosto de 2013): “Paro agrario: las dos caras de la protesta”, [online]. Recuperado el 12 de noviembre de 2014 de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/paro-agrario-las-dos-caras-de-la-protesta/356110-3>.

SEMANA (14 de diciembre de 2013): “Notas en rojo para la educación en Colombia”, [online]. Recuperado el 18 de septiembre de 2015 de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/bajos-resultados-de-la-educacion-colombiana-en-2013/368197-3>.

SEMANA (20 de marzo 2014): “Indignados e indecisos no ceden”, [online]. Recuperado el 19 de junio de 2014 de: <http://www.semana.com/nacion/elecciones-2014/articulo/indignados-indecisos-son-mayoria-en-la-gran-encuesta/381096-3>.

SEMANA (4 junio 2014): “Clara López votará por Santos”, [online]. Recuperado el 19 de junio de 2014 de: <http://www.semana.com/nacion/elecciones-2014/articulo/clara-lopez-votara-por-santos/390418-3>.

SEMANA (10 junio 2014): “La discordia entre Jorge Robledo y Clara López”, [online]. Recuperado el 19 de junio de 2014 de: <http://www.semana.com/nacion/elecciones-2014/articulo/la-discordia-entre-jorge-robledo-clara-lopez/391106-3>.

SEMANA (7 de octubre de 2014): “Uribe buscó diálogos directos con las FARC”, [online]. Recuperado el 8 de julio de 2015 de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/frank-pearl-uribe-busco-dialogos-directos-secretos-con-las-farc/405284-3>.

TICKNER, A. (2014): “Candidatos y política exterior”. En: *El Espectador* (10 de junio de 2014), [online]. Recuperado el 15 de agosto de 2014de: <http://www.elespectador.com/opinion/candidatos-y-politica-exterior-columna-497606>.

UNGER, E.: “El modelo de Estado y el proyecto de país están en juego”. En: *El Espectador* (28 de mayo de 2014), [online]. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de: <http://www.elespectador.com/opinion/el-modelo-de-estado-y-el-proyecto-de-pais-estan-juego-columna-495199>.

URIBE, N. (2014): “Peligroso camino”. En: *El Espectador* (9 de mayo de 2014), [online]. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de: <http://www.elespectador.com/opinion/peligroso-camino-columna-491471>.

VALUE, N. (2005): “Hace 50 años, El Tiempo fue clausurado por Rojas”. En: *El Tiempo*, [online]. Recuperado el 19 de marzo de 2015 en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1693414>

VARGAS, A., citado en EL TIEMPO (2014): “Los aciertos y los errores que definieron el resultado electoral”. En: *El Tiempo* (16 de junio de 2014), [online]. Recuperado el 19 de junio de 2014 de: <http://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/reeleccion-de-santos-los-aciertos-y-los-errores-en-las-campanas/14125649>.

VERDAD ABIERTA (2015): “Especial: Falsos Positivos. Una herida que sigue abierta”. [online]. Consultada el 7 de septiembre de 2015 de: <http://www.verdadabierta.com/especiales-v/2015/falsos-positivos/>.

VIERA, C. (2013): “Este es el pliego de peticiones del paro nacional agrario”. En: Blog IPS (29 de agosto de 2013), [online]. Recuperado el 12 de noviembre de 2014 de: <http://www.ips.org/blog/cvieira/este-es-el-pliego-de-peticiones-del-paro-nacional-agrario/>.

VIVÁNCO, J. M. (2015): Declaración durante entrevista con Caracol Radio (3 de mayo). Consultado el 8 de agosto de 2015 en: <http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/peligro-para-periodistas-en-colombia-es-la-violencia-en-las-regiones-hrw/20150503/nota/2744857.aspx>

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y ESQUEMAS

Índice de tablas

Tabla I.1: Origen de los partidos políticos en Colombia.....	25
Tabla I. 2: Presidentes de Colombia (Independencia 1849 – 2014).....	29
Tabla I. 3: Partidos políticos dentro del panorama electoral que se analiza (2014).....	31
Tabla I. 4: Cronología del proceso de paz.....	49
Tabla I. 5: Conglomerado de medios en Colombia.....	58
Tabla I. 6. Características del sistema mediático colombiano.....	60
Tabla I. 7. Características del sistema político colombiano.....	60
Tabla I. 8 Resumen de datos diario El Tiempo.....	68
Tabla I. 9 Resumen de datos diario El Espectador.....	70
Tabla II. 10: Desarrollo teórico del estudio de la influencia de los medios.....	93
Tabla II. 11: Tipología de Acapulco.....	98
Tabla II. 12: Condiciones contingentes.....	100
Tabla II. 13: Motivos por los que el público interioriza la agenda de los medios de comunicación.....	101
Tabla II. 14: Acercamiento a definiciones y tipos de encuadre dentro del análisis del discurso mediático.....	123
Tabla III. 15: Resultados encuestas de intención de voto marzo de 2014.....	150
Tabla III. 16: Resultados encuestas de intención de voto mayo de 2014.....	154

Tabla III. 17: Resultados elección presidencial Colombia 2014 (Primera vuelta- 25 de mayo).....	155
Tabla III. 18: Resultados encuestas de intención de voto segunda vuelta.....	158
Tabla III. 19: Resultados segunda vuelta.....	158
Tabla III. 20: Distribución de la muestra por medio.....	179
Tabla III. 21: Resumen marco temporal y corpus de investigación.....	180
Tabla III. 22: Variables y categorías de análisis de la agenda temática.....	184
Tabla III. 23: Encuadres sobre el proceso de paz detectados en los periódicos El Tiempo y El Espectador.....	189
Tabla III. 24: Diseño variable “encuadre”.....	192
Tabla III. 25: Diseño variable “Valores políticos”.....	193
Tabla III. 26: Disposición de la muestra agregada según medio y género periodístico.....	197

Índice de Gráficos

Gráfico I. 1: Histórico conflicto armado como principal problema del país 2004 – 2014.....	161
Gráfico I. 2: Opiniones sobre la mejor salida del conflicto con las guerrillas, 2004 – 2014.....	162
Gráfico I. 3: Actitudes hacia el proceso de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las FARC- EP.....	163
Gráfico I. 4: Opinión sobre posibilidad de una salida negociada con las FARC-EP en un plazo de un año, 2013 – 2014.....	163
Gráfico I. 5: Actitudes hacia el perdón de los miembros rasos de las FARC- EP desmovilizados, 2013 – 2014.....	164
Gráfico I. 6: Actitudes hacia la verdad como herramienta de reconciliación, 2013 – 2014.....	164
Gráfico I. 7: Actitudes hacia la reparación económica de las víctimas como herramienta de reconciliación, 2014.....	164
Gráfico I. 8: Actitudes hacia la posibilidad de que los responsables de crímenes atroces paguen más de 8 años de cárcel, 2014.....	164
Gráfico I. 9: Actitudes hacia el perdón y la reconciliación, 2013 – 2014.....	165
Gráfico I. 10: Índice de apoyo a la participación política de las FARC-EP, 2013 – 2014.....	166
Gráfico III. 11: Disposición general de la muestra según medios y período.....	196
Gráfico III. 12: Disposición de la muestra agregada según medio, género periodístico y período.....	197
Gráfico III. 13: Disposición de la agenda temática de El Tiempo discriminada por primera y segunda vuelta.....	201
Gráfico III. 14: Disposición de la agenda temática de El Espectador discriminada por primera y segunda vuelta.....	204

Gráfico III. 15: Composición de la agenda mediática por temas generales y medio.....	207
Gráfico III. 16: Disposición de la agenda mediática con el proceso de paz como tema específico.....	209
Gráfico III. 17: Evolución del proceso de paz como tema en la agenda mediática de acuerdo a los dos períodos de campaña.....	210
Gráfico III. 18: Evolución del proceso de paz como tema en la agenda mediática.....	211
Gráfico III. 19: Evolución del proceso de paz Vs agenda temática general.....	212
Gráfico III. 20: Valoración sobre el principal problema que debe ser resuelto por el próximo presidente de Colombia- Primera vuelta.....	217
Gráfico III. 21: Valoración sobre el principal problema que debe ser resuelto por el próximo presidente de Colombia- Segunda vuelta.....	218
Gráfico III. 22: Evolución del proceso de paz en la agenda pública.....	219
Gráfico III. 23: Relevancia de los encuadres analizados.....	230
Gráfico III. 24: Relevancia de los encuadres analizados por género periodístico.....	233
Gráfico III. 25: relevancia de encuadres por medio.....	234
Gráfico III. 26: Evolución de los encuadres.....	238
Gráfico III. 27: Valores relacionados con encuadres.....	240

Índice de esquemas

Esquema INT. 1: Principales actores en disputa.....	10
Esquema INT. 2: Objetivo investigador.....	12
Esquema INT. 3: Diseño metodológico mixto.....	14
Esquema INT. 4: Estructura de la investigación.....	19
Esquema I. 5: Estructura marco histórico.....	21
Esquema I. 6: Partidos políticos en Colombia.....	32
Esquema I. 7: Constitución de 1991.....	36
Esquema I. 8: Fases del Proceso de paz.....	48
Esquema I. 9: Conflicto armado y proceso de paz.....	50
Esquema I. 10: Posiciones candidatos frente al proceso de paz.....	53
Esquema I. 11: Características del sistema mediático colombiano.....	66
Esquema II. 12: Estructura marco teórico.....	71
Esquema II. 13: Estructura capítulo 4. Establecimiento de la agenda temática.....	89
Esquema II. 14: Visión genérica del proceso de establecimiento de la agenda.....	104
Esquema II. 15: Relación proximidad del tema – Correspondencia entre agendas mediática y pública.....	109
Esquema II. 16: Visión genérica del proceso comunicativo dentro de la teoría del establecimiento de la agenda y sus consecuencias.....	115
Esquema II. 17: Origen del <i>framing</i>	119
Esquema II. 18: Componentes del análisis del encuadre.....	129

Esquema III. 19: Estructura marco empírico.....	142
Esquema III. 20: Perfil candidato – presidente Juan Manuel Santos.....	146
Esquema III. 21 Perfil candidato Óscar Iván Zuluaga.....	147
Esquema III. 22: Perfil candidata Clara López.....	147
Esquema III. 23: Perfil candidata Marta Lucía Ramírez.....	148
Esquema III. 24: Perfil candidato Enrique Peñalosa.....	148
Esquema III. 25: El desgaste de Santos y el ascenso de Zuluaga.....	153
Esquema III. 26: Actitudes frente al conflicto armado y al proceso de paz.....	167
Esquema III. 27: Objetivos de investigación.....	170
Esquema III. 28: Proceso de análisis de relación de la relevancia del proceso de paz como tema entre la agenda mediática y la agenda pública.....	186
Esquema III. 29: Encuadres discriminados por funciones del <i>frame</i> (Entman, 1993).....	190
Esquema III. 30: Proceso de análisis de los encuadres mediáticos.....	194
Esquema III. 31: Principales tendencias en la disposición general de la muestra según medios y género periodístico.....	199
Esquema III. 32: Distribución de categorías temáticas específicas de análisis en temas generales.....	200
Esquema III. 33: Principales tendencias dentro de la agenda mediática de El Tiempo.....	203
Esquema III. 34: Principales tendencias dentro de la agenda mediática de El Espectador.....	206

Esquema III. 35: Principales tendencias dentro de la agenda mediática general.....	208
Esquema III. 36: Principales hallazgos sobre la agenda mediática durante la campaña presidencial colombiana de 2014.....	215
Esquema III. 37: Principales hallazgos sobre el proceso de paz en la agenda pública.....	222
Esquema III. 38: Presentación de resultados encuadres sobre el proceso de paz.....	224
Esquema III. 39: Encuadres dominantes en la información sobre el proceso de paz durante la campaña presidencial colombiana de 2014.....	227
Esquema III. 40: Principales hallazgos encuadres sobre el proceso de paz.....	232
Esquema III. 41: Principales hallazgos sobre encuadres y géneros informativos.....	234
Esquema III. 42: Principales hallazgos sobre encuadres y medios de referencia.....	236
Esquema III. 43: Principales hallazgos evolución de los encuadres detectados.....	239
Esquema III. 44: Principales resultados valores promovidos por los encuadres.....	242

ANEXOS.

Anexo A:

Ficha técnica y resultados sondeo de opinión de Gallup Colombia (2014a) sobre el principal problema que debe ser resuelto por el próximo presidente de Colombia- previa primera vuelta (encuesta aplicada entre el 10 y el 13 de mayo de 2014).

FICHA TÉCNICA

EMPRESA QUE REALIZO LA ENCUESTA: GALLUP COLOMBIA LTDA.

PERSONA NATURAL O JURÍDICA QUE LA ENCOMENDÓ: Caracol Televisión, Blu Radio y los periódicos: El Espectador, El Colombiano, La República, El País, El Universal y Vanguardia Liberal.

FUENTE DE FINANCIACIÓN: Caracol Televisión, Blu Radio y los periódicos: El Espectador, El Colombiano, La República, El País, El Universal y Vanguardia Liberal.

UNIVERSO: Personas aptas para votar en las próximas elecciones presidenciales (Censo Electoral Colombiano), exceptuando aquellas personas residentes: En el exterior, en los antiguamente llamados territorios nacionales y en las islas de San Andrés y Providencia. Este universo representa el 97% del total de posibles votantes en Colombia.

MARCO MUESTRAL: En la primera fase del muestreo, Censo Electoral Colombiano discriminado por municipios. En la segunda fase, planimetría de cada una de las poblaciones seleccionadas. En la tercera fase, hogares de las manzanas seleccionadas en cada población. En la cuarta y última fase, personas mayores de 18 años residentes en cada hogar.

TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA: 1.184 entrevistas distribuidas en las siguientes ciudades: Bogotá, Medellín, Itagüí, Marinilla, El Bagre, Arboletes, Cáceres, San Pedro, Venecia, Manizales, Neira, Armenia, Pereira, Quipama, Campohermoso, Soacha, Funza, Madrid, Agua de Dios, Hobo, Villavicencio, San Juan de Arama, Cúcuta, Pamplona, Bucaramanga, Barrancabermeja, Girón, San Vicente de Chucurí, Ibagué, Espinal, Santa Isabel, Barranquilla, Soledad, Malambo, Cartagena, Arjona, San Cristóbal, Valledupar, Pailitas, Planeta Rica, Ayapel, Maicao, Santa Marta, El Piñón, Majagual, Popayán, Piendamó, Unión Paranaense (Las Animas), Pasto, Tumaco, Imues, Cali, Buenaventura, Cartago, Toro, La Victoria. Para ajustar la distribución de la muestra a la distribución real del universo por región y tamaño, se aplican factores de ponderación. (VER ANEXO)

SISTEMA DE MUESTREO: Aleatorio por etapas. 1. Selección aleatoria sistemática de 74 puntos muestrales en todo el país. 2. Selección aleatoria sistemática de cuatro manzanas en cada punto muestral. 3. Selección aleatoria sistemática de cuatro hogares por manzana. 4. Selección aleatoria simple de una persona de 18 o más años residente en el hogar.

MARGEN DE ERROR: Los márgenes de error dentro de unos límites de confianza de un 95%, son: Para el total de la muestra de 1184 entrevistas +/- 3%; para el total de la muestra de Bogotá +/- 6.8%, Norte Caribe +/- 6.3%, Centro Oriental +/- 5.6%, Antioquia/ Eje Cafetero +/- 6.5% y Sur Occidental +/- 6.8%.

Para las preguntas sobre intención de voto con una base de 691 encuestas, el margen de error para el total nacional +/- 3.7%; para la muestra de Bogotá +/- 10.5%, Norte Caribe +/- 8.2%, Centro Oriental +/- 7.0%, Antioquia/ Eje Cafetero +/- 8.5% y Sur Occidental +/- 8.5%.

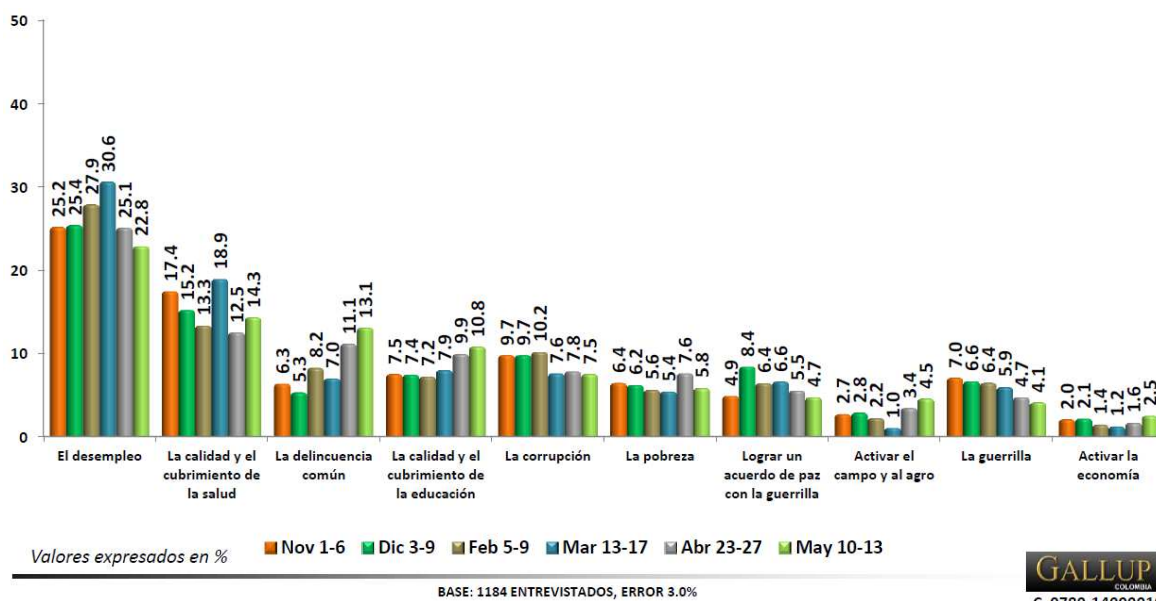
TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Entrevistas personales cara a cara en los hogares.

FECHA DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS: Del 10 al 13 de Mayo de 2014.

TEMAS A LOS QUE SE REFIERE: Intención de voto en primera y segunda vuelta; problemas más importantes por resolver y candidato más indicado para resolverlos; favorabilidad de algunos personajes de la vida pública, favorabilidad instituciones y demográficos.

PERSONAJES O INSTITUCIONES POR LAS CUALES SE INDAGÓ: REFERIRSE A CUESTIONARIO

PREGUNTAS CONCRETAS QUE SE FORMULARON: REFERIRSE A CUESTIONARIO.



Fuente: Gallup Colombia (2014a)

Anexo B:

Ficha técnica y resultados sondeo de opinión de Gallup Colombia (2014b) sobre el principal problema que debe ser resuelto por el próximo presidente de Colombia - previa segunda vuelta (encuesta aplicada entre el 31 de mayo y el 3 de junio de 2014).

FICHA TÉCNICA

EMPRESA QUE REALIZO LA ENCUESTA: GALLUP COLOMBIA LTDA.

PERSONA NATURAL O JURÍDICA QUE LA ENCOMENDÓ: Caracol Televisión, Blu Radio y los periódicos: El Espectador, El Colombiano, La República, El País, El Universal y Vanguardia Liberal.

FUENTE DE FINANCIACIÓN: Caracol Televisión, Blu Radio y los periódicos: El Espectador, El Colombiano, La República, El País, El Universal y Vanguardia Liberal.

UNIVERSO: Personas aptas para votar en las próximas elecciones presidenciales (Censo Electoral Colombiano), exceptuando aquellas personas residentes: En el exterior, en los antiguamente llamados territorios nacionales y en las islas de San Andrés y Providencia. Este universo representa el 97% del total de posibles votantes en Colombia.

MARCO MUESTRAL: En la primera fase del muestreo, Censo Electoral Colombiano discriminado por municipios. En la segunda fase, planimetría de cada una de las poblaciones seleccionadas. En la tercera fase, hogares de las manzanas seleccionadas en cada población. En la cuarta y última fase, personas mayores de 18 años residentes en cada hogar.

TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA: 1.200 entrevistas distribuidas en las siguientes ciudades: Medellín, Bello, Envigado, Itagüí, Carmen de Viboral, Puerto Berrio, Santuario, Manizales, San José, La Tebaida, Dosquebradas, Pereira, Bogotá, Duitama, Sogamoso, Morelia, Cota, Gachanipicá, Pasca, Tenjo, Neiva, Pitalito, Villavicencio, Cúcuta, Villa del Rosario, Cucutilla, Bucaramanga, Chipatá, Molagavita, Ibagué, Icononzo, Barranquilla, Sabanalarga, Cartagena, El Carmen de Bolívar, Soplaviento, Aguachica, Montería, Ciénaga de Oro, Sahagún, San Juan del César, Santa Marta, Plato, Sincelejo, San Marcos, Silvia, Caldon, Quibdó, Pasto, Leiva, Cali, Buenaventura, Palmira, Tuluá, El Cerrito. Para ajustar la distribución de la muestra a la distribución real del universo por región y tamaño, se aplican factores de ponderación. (VER ANEXO)

SISTEMA DE MUESTREO: Aleatorio por etapas. 1. Selección aleatoria sistemática de 75 puntos muestrales en todo el país. 2. Selección aleatoria sistemática de cuatro manzanas en cada punto muestral. 3. Selección aleatoria sistemática de cuatro hogares por manzana. 4. Selección aleatoria simple de una persona de 18 o más años residente en el hogar.

MARGEN DE ERROR: Los márgenes de error dentro de unos límites de confianza de un 95%, son: Para el total de la muestra de 1.200 entrevistas +/- 3%; para el total de la muestra de Bogotá +/- 7.7%, Norte Caribe +/- 5.9%, Centro Oriental +/- 5.7%, Antioquia/ Eje Cafetero +/- 6.5% y Sur Occidental +/- 6.8%. Para las preguntas sobre intención de voto con una base de 800 encuestas, el margen de error para el total nacional +/- 3.4%; para la muestra de Bogotá +/- 8.8%, Norte Caribe +/- 7.1%, Centro Oriental +/- 7.1%, Antioquia/ Eje Cafetero +/- 7.5% y Sur Occidental +/- 8.4.

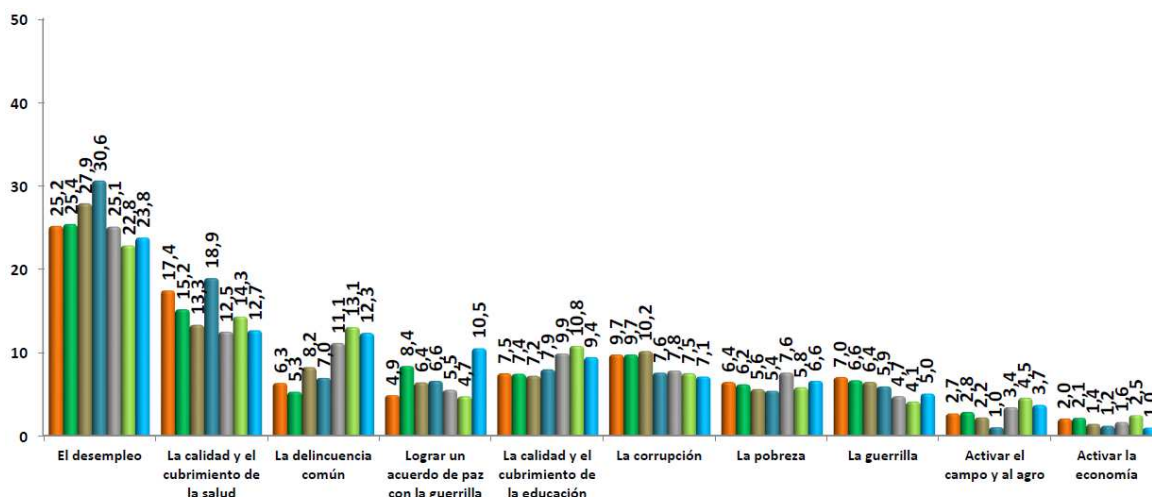
TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Entrevistas personales cara a cara en los hogares.

FECHA DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS: Del 31 de mayo al 3 de junio de 2014.

TEMAS A LOS QUE SE REFIERE: Intención de voto en segunda vuelta; problemas más importantes por resolver y candidato más indicado para resolverlos; favorabilidad de algunos personajes de la vida pública, favorabilidad instituciones y demográficos.

PERSONAJES O INSTITUCIONES POR LAS CUALES SE INDAGÓ: REFERIRSE A CUESTIONARIO

PREGUNTAS CONCRETAS QUE SE FORMULARON: REFERIRSE A CUESTIONARIO.



Valores expresados en %

■ Nov 1-6 ■ Dic 3-9 ■ Feb 5-9 ■ Mar 13-17 ■ Abr 23-27 ■ May 10-13 ■ May 31-Jun 3

BASE: 1200 ENTREVISTADOS, ERROR 3.0%



Fuente: Gallup Colombia (2014b).

Anexo C:

Puntos más destacados de los las propuestas de gobierno de los cinco candidatos a la presidencia de Colombia 2014 (La Vanguardia, 18 de mayo de 2014; Quintero, 2014).

PROPUESTAS: JUAN MANUEL SANTOS

Proceso de paz y se

Es sin duda la principal bandera de la campaña reeleccionista es la paz. Afirma ser el único que puede concluir con éxito los acuerdos de La Habana y por tanto concluir con el conflicto armado por la vía del diálogo. Luego de los avances logrados por su gobierno la principal apuesta es dar continuidad al proceso. En su programa de gobierno enfatiza en los beneficios que tendría Colombia si se logra firmar la paz, calculando que los 21,5 billones de pesos que anualmente se dedican a la guerra podrán invertirse en salud, educación, infraestructura y en el desarrollo de las regiones y el área rural. En cuanto a la seguridad ciudadana, de cara al posconflicto, Santos propone crear el Ministerio de Seguridad Ciudadana para la prevención del delito y la persecución de los delincuentes, instalar más cámaras de vigilancia en las ciudades, poner en servicio a 15 mil efectivos más de la Policía Nacional y endurecer las penas por los delitos menores.

Salud

Destinar recursos de la salud exclusivamente al desarrollo de las actividades propias de la prestación de ese servicio. Cerrar cualquier entidad EPS que no brinde un buen servicio a sus usuarios. El futuro de las EPS debe concertarse con los actores del sistema de salud.

Educación

Fortalecer el Sena. Lograr una inversión de \$2,2 billones para mejorar la infraestructura educativa de todas las escuelas del país. Otorgar 990 mil becas a través del Icetex. Aumentar el programa de ‘Cero a siempre’ y apoyar a 2,8 millones de niños.

Agro

Aumentar la inversión en el campo para dinamizar el empleo rural con obras públicas en vías terciarias y en la construcción de más distritos de riego. Impulsar exportaciones. Descentralizar la industria. Continuar con la política de restitución de tierras. Protección del agua.

Medio ambiente

Preservar el agua como activo del país. Proteger los ecosistemas vulnerables. Uso sostenible de los recursos naturales. Formular una política integral de páramos, en el caso de Santurbán en Santander, ya estaría en proceso de construcción.

Seguridad

Crear el Ministerio de Seguridad Ciudadana enfocado exclusivamente en la prevención del delito y la persecución de los delincuentes. Aumentar el pie de fuerza en 15 mil policías más. Aumentar las Policías Metropolitanas de 8 a 17. Endurecer la ley. Crear cuadrantes móviles.

Empleo

Crear un salario mínimo real constante. Ampliar la eliminación de impuestos a la generación de empleo formal. Propone el fortalecimiento de la oferta técnica y tecnológica a través del Sena. Buscará ampliar la cobertura de Jóvenes en Acción y estimular la llegada de capital humano colombiano residente en el exterior. Fortalecerá el servicio público del empleo del Ministerio de Trabajo.

PROPUESTAS: CLARA LÓPEZ OBREGÓN

Proceso de paz

Asegura que la negociación con las FARC-EP en La Habana tienen todo su respaldo y el de la colectividad que representa. Buscará un cese al fuego unilateral, acompañado de la reevaluación de la agenda para intentar la pronta finalización del proceso y la firma de los acuerdos de paz. Plantea la creación de un Ministerio de Paz y Reconciliación que se encargue de desarrollar las políticas del posconflicto y para el fortalecimiento de la paz. Propone implementar un programa en los colegios y en los hogares para crear una “cultura de paz”. También elaborar un Plan de Emergencia Humanitaria para los 200 municipios más afectados con el conflicto.

Salud

El Estado administrará los fondos de la salud y la seguridad social. Controlar los precios de consumo de los medicamentos. Controlar las tarifas que pagan los afiliados de medicina prepagada. Apoyo a la universidad pública e investigación científica. Vigilar entidades públicas que manejan los recursos.

Educación

Gratuidad para las instituciones de educación superior públicas. Pagar el déficit del sistema. Crear un esquema de financiación para el funcionamiento y la inversión de universidades

públicas. Duplicar el presupuesto universitario en el primer año de presidencia. Construcción de infraestructura.

Agro

Renegociar los Tratados de Libre Comercio. Implementar una política macroeconómica para potenciar la importación. Disminuir los precios de los insumos a través del control a intermediarios. Aumentar presupuesto de innovación y tecnificación en el campo. Facilita

Medio Ambiente

El medio ambiente será una política transversal en todo su plan de gobierno. Crear una superintendencia que controlará la intervención del Estado para la conservación de los recursos naturales. Impulsar la preservación del agua y el medio ambiente. Política minera sostenible y no invasiva.

Seguridad

Crear el Ministerio de Paz y Reconciliación. Definir, financiar y ejecutar políticas, programas y acciones para enfrentar las diversas formas de la delincuencia común. Promover programas de desarme. Tramitar un nuevo Código de Policía. Reformar la justicia. Impulsar campañas de cultura ciudadana.

Empleo

Propone una economía social de mercado que contemple meta del pleno empleo. Buscar la generación de nuevos trabajos a través de estímulos a la industria nacional. Crear un programa para que las empresas 'adopten' a los colegios públicos para que sus estudiantes, una vez se gradúen, puedan obtener trabajos estables y con una buena remuneración.

PROPUESTAS: ÓSCAR IVÁN ZULUAGA

Proceso de paz

Inicialmente propuso suspender los diálogos de paz bajo la premisa dar una semana de plazo para que las FARC-EP decreten el cese al fuego inmediato y verificable, si quieren seguir negociando. Tras la primera vuelta en la que se erigió como ganador y con la adhesión de Marta Lucía Ramírez a su campaña, modificó su discurso asumiendo la propuesta de la candidata conservadora de estudiar los acuerdos alcanzados en La Habana antes de suspender los diálogos. Aun con este cambio en su propuesta, mantuvo firmes las condiciones a imponer a las Farc-EP en caso de una posible negociación: cese de toda acción criminal y la renuncia al narcotráfico,

no participación política de los miembros de la guerrilla desmovilizados o reinsertados, penas para quienes hayan cometido crímenes de lesa humanidad, con posibilidad de reducción de penas

Salud

Sanear las finanzas del sistema. Crear carné único nacional de atención. Implementar programas de prevención. Integrar los medicamentos de uso más frecuente al POS. Acabar la corrupción en el sistema. Elevar las condiciones salariales de estos profesionales.

Educación

Implementar la jornada única ordinaria en todos los colegios públicos. Garantizar la alimentación para los 8.5 millones de niños en el sistema de educación pública. Mejorar las condiciones salariales de los docentes. Impulsar el deporte y la cultura. Fortalecer el Sena.

Agro

Reducir el costo de insumos. Potenciar exportación de productos. Generar economías de escala para reducir los precios. Crear distritos de riego y formas de subsidio. Diseñar políticas de apoyo especiales para cafeteros y lecheros. Tecnificar la agricultura. Promover asociaciones.

Medio Ambiente

Promover la minería legal, que es la respetuosa con el medio ambiente. Proteger y preservar los ríos y bosques, así como ecosistemas vulnerables. Revivir el programa de Familias Guardabosques. Fomentar una cultura de protección del medio ambiente en el sector rural.

Seguridad

Recuperar la política de seguridad democrática. Mejorar el salario de los integrantes de la fuerza pública. Defender el fuero militar. Luchar contra el narcotráfico. Retomar los consejos de seguridad. Retomar la red de cooperantes. Luchar contra las ollas del microtráfico.

Empleo

Propone que el país se especialice en los productos que mejor sabe hacer. Motivar la creación de 'clusters' (empresas que trabajan interconectadas en un sector productivo particular) en las regiones del país. Dará incentivos a empresarios que generen y mantengan el empleo formal e invertirá las regalías en infraestructura e innovación para fortalecer los mencionados 'clusters'.

PROPUESTAS: MARTA LUCÍA RAMÍREZ

Salud

Bajo la bandera de “sin justicia no hay paz” propone recuperar la política de la Seguridad Democrática. Centra su discurso sobre el proceso de paz en la necesidad de centrarlo en las transformaciones que necesita el Estado para conseguir una paz sostenible y real. Respecto a las negociaciones con la guerrilla en Cuba, propone evaluarlas, con el apoyo de la academia y los medios, para verificar la el cumplimiento de verdad, justicia y garantías de no repetición. Además propone un periodo de cuatro meses para firmar un acuerdo y la imposición de cese al fuego unilateral, suspensión del reclutamiento de niños y mujeres, y confirmación del mapa de las zonas donde hay minas antipersonas.

Salud

Desarrollar un nuevo sistema de salud. Crear un único POS. Fortalecer la vigilancia sobre el sistema. Mejorar la calidad de los profesionales en las regiones. Mejorar las condiciones de los profesionales de la salud. Importar sin intermediarios medicamentos.

Educación

Cada año seleccionar a los 2.000 mejores bachilleres para becas. Garantizar la alimentación de niños hasta 5 años. Incorporar el bilingüismo. Crear aulas virtuales. Educación superior a quienes presten el servicio militar. Mejorar el Icetex. Crear la Universidad Nacional Campesina.

Agro

Abrir las importaciones paralelas de insumos para la agricultura. Fortalecer el desarrollo de cadenas productivas, cadenas agroalimentarias. Lograr que el país produzca 50 millones de toneladas de alimentos en el cuatrienio. Convertir al país en exportador a gran escala de alimentos.

Medio ambiente

Evitar la tala y minería ilegal. Delimitar con mapas las reservas naturales. Reglamentar la minería haciéndola sostenible en materia ambiental. Canalizar los pozos sépticos. Limpiar ríos. Impulsar política de cambio climático. Impulsar ley para proteger páramos. Reforma a las CAR.

Seguridad

Recuperar la seguridad democrática. Desarrollar una política de seguridad ciudadana. Articular los frentes de seguridad. Reactivar los Consejos Diarios de Seguridad. No negociar la seguridad. Prisión perpetua a violadores. Fortalecer las políticas de derechos humanos.

Empleo

Impulsar la creación de 800 mil nuevas empresas. Cada una de ellas deberá generar, al menos, cinco empleos formales. Crear estímulos para jóvenes y mujeres que deseen hacer empresa. Promover industrias que ofrezcan servicios digitales, de tecnología y culturales. Propone planes para estimular y reactivar la industria.

PROPUESTAS: ENRIQUE PEÑALOSA LONDOÑO

Proceso de paz

Respalda el proceso de paz con las FARC-EP y continuaría la negociación, ratificando al equipo del Gobierno, al considerarlo “idóneo y responsable”. Aun así, considera que la paz debe ser un asunto de Estado que no debe cambiar de un Gobierno a otro. Respecto a la justicia transicional dice que no es posible paz con impunidad, pero tampoco sin generosidad, por lo que de lograrse un acuerdo exigirá a FARC-EP que cumplan con los acuerdos de verdad, justicia y reparación. Aprobaría la participación en política de miembros de las FARC-EP. Considera que para que la paz sea duradera debe haber un acuerdo respaldado por políticas sociales que sienten las bases del posconflicto y de una reforma judicial que combata la delincuencia y permita acabar con la impunidad y fortalecer la seguridad urbana en todo el país.

Salud

Sistema de aseguramiento social regulado por el gobierno. Más hospitales públicos y más médicos especialistas. Acabar con el déficit del sistema. Mantener controlados los precios de los medicamentos de alto costo. Implementar tecnologías de información en el acceso a la salud.

Educación

Aumentar atención en 1.5 millones de niños de primera infancia. Construir 670 infraestructuras. Incrementar la remuneración promedio de los docentes en un 18% en términos reales durante el periodo de gobierno. Ampliar la oferta de alimentación escolar. Disminuir la deserción.

Agro

Crear el Ministerio de Bienestar Rural. Inversiones en vías terciarias. Masificación de distritos de riego y obras de drenaje. Construcciones de acueductos y obras de saneamiento. Diseñar esquema de incentivos. Liquidar el Incoder. Fortalecer el programa de transformación productiva.

Medio ambiente

Formular una política nacional de adaptación al cambio climático con enfoque diferencial por regiones y que tenga como uno de sus bastiones la protección del agua. Reformar el modelo de las CAR. Implementar el pago por servicios ambientales. Desincentivar uso del carro particular.

Seguridad

Luchar contra la corrupción. Atacar el crimen organizado. Impulsar una reforma a la justicia para el ciudadano y luego otra reforma al control judicial de la política. Impulsar una política nacional de familia como principal medio de prevención. Reformar la Procuraduría.

Empleo

Su programa incluye la creación de estímulos a la generación de empleos mediante reembolso de aportes parafiscales. Los subsidios a la generación de empleos se les darían a las medianas y pequeñas empresas, con vocación exportadora, que tengan un crecimiento de por lo menos el 20 por ciento de puestos de trabajo. Anunció una evaluación de la ley de flexibilización laboral para modificarla si no logró los resultados esperados.

Anexo D:

Plan de códigos seguimiento de prensa - Elecciones a la presidencia de Colombia 2014.

Información general

Asignación ordinal de un número que identifique el caso dentro del conjunto de la muestra total.	1-∞
Asignación ordinal de un número que identifique el caso dentro del conjunto de la muestra de El Tiempo. <i>(resto de periódicos casos perdidos)</i>	1-∞
Asignación ordinal de un número que identifique el caso dentro del conjunto de la muestra de El Espectador. <i>(resto de periódicos casos perdidos)</i>	1-∞

¿A qué medio pertenece el caso?	El Tiempo	1
	El Espectador	2

Asignación de la fecha de publicación del caso.	dd/mm/aa
---	----------

¿El caso pertenece a la campaña antes de la primera vuelta o de la segunda vuelta?	1era vuelta (del 1 al 25 de mayo de 2014)	1
	2da vuelta (del 26 de mayo al 15 de junio)	2

¿En qué sección del periódico se publica el caso?	Política	1
	Opinión	2
	Otro	3

¿Qué formato periodístico tiene el caso?	Noticia	1
	Editorial	2
	Entrevista	3
	Opinión	4
	Otro	5

Tema de la información (establecimiento de agenda)

¿Cuál es el tema genérico del caso?	Proceso de paz en general	1
	Proceso electoral en general	2
	Asuntos públicos / Situación del país	4
	Otro	5

¿Cuál es el tema específico del caso? (<i>Agenda setting</i>)	Estado / avances proceso de paz	1
	Políticas Economía	2
	Desempleo	3
	Vivienda	4
	Corrupción / Escándalos	5
	Conflicto armado en general	6
	Seguridad ciudadana	8
	Otro	11
	No procede	12
	Abstracto / varios	13
	Actividad de campaña	14
	La paz como argumento de voto	15
	Preparativos elecciones	16
	Justicia transicional / Víctimas	17
	Ataques / críticas	18
	Análisis candidatos	19
	Relaciones internacionales	20
	Reflexiones sobre el proceso de paz	21
	Críticas a opositores del proceso de paz	22
	Fraude Electoral	26
	Propuestas de gobierno	27
	Adhesiones y acuerdos	28
	Caso J.J. Rendón	30
	Caso Hacker	31
	Políticas sociales	33
	Legislación	34
	Educación	35
	Sistema Salud	36
	Debates electorales	37
	Encuestas electorales	38
	Abstención electoral	7
	Resultados primera vuelta	39
	Avances negociaciones ELN	40
	Cultura política colombiana	41

Encuadre

¿Cuál es el principal encuadre del caso?	“Continuidad de Santos”	1
	“Paz con condiciones”	2
	“Paz como política de Estado”	3
	Otro	4

Valores políticos. Apelación con respecto al proceso de paz

¿Cómo es la apelación principal con respecto al proceso de paz que se puede deducir del caso?	Justicia / injusticia	1
	Impunidad	2
	Oportunidad	3
	Engaño	4
	Necesidad / cansancio	5
	Otro	6

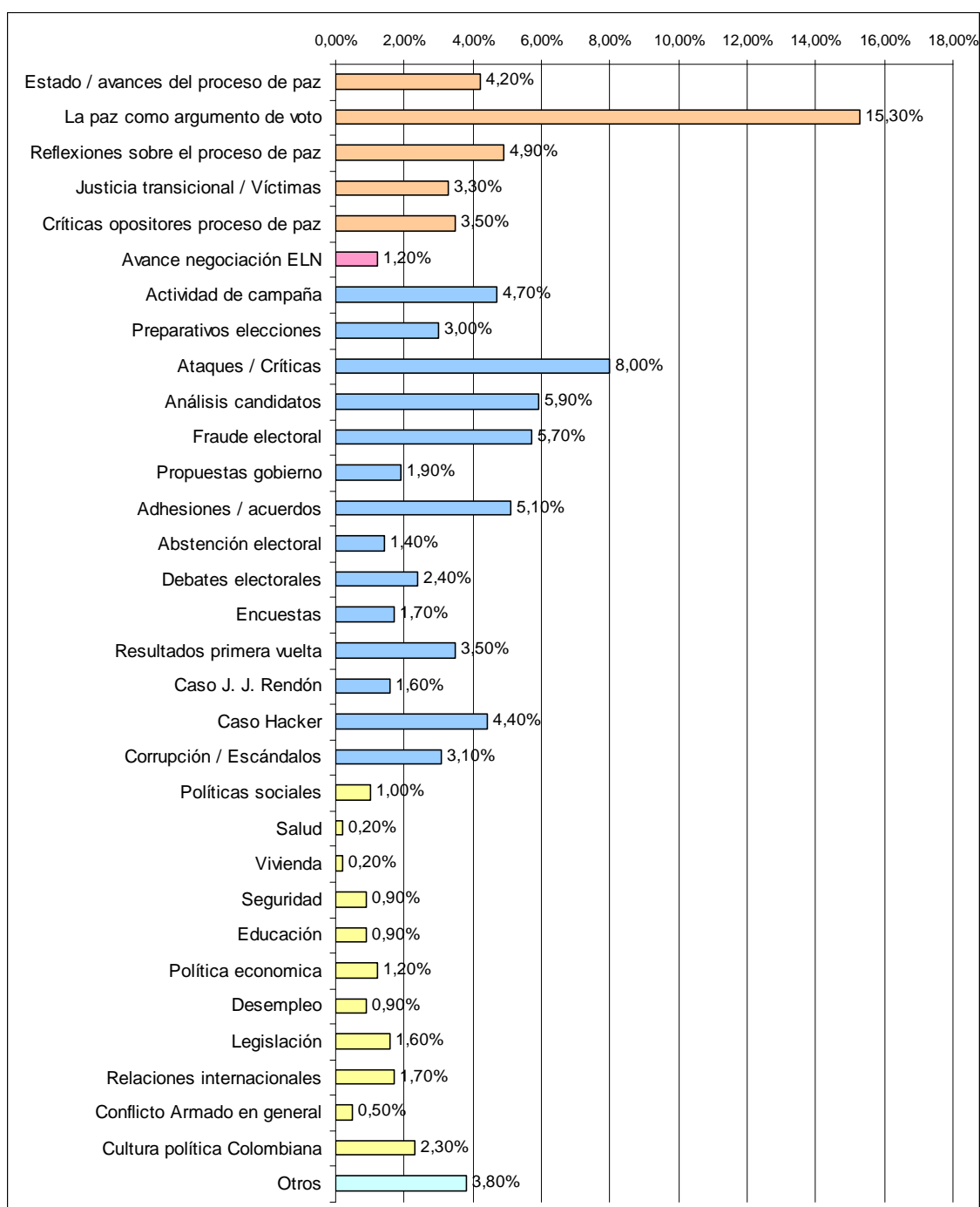
Anexo E:

Frecuencia variable “otros temas específicos”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Investigación doble militancia	1	,2	4,5	4,5
	Matrimonio gay	1	,2	4,5	9,1
	Elecciones magistrados Corte Constitucional	1	,2	4,5	13,6
	Investigación destitución Petro	1	,2	4,5	18,2
	Trayectoria Zuluaga	1	,2	4,5	22,7
	Legalización del aborto	1	,2	4,5	27,3
	Voto en blanco	3	,5	13,6	40,9
	Visa Schengen	1	,2	4,5	45,5
	Paro agrario	2	,3	9,1	54,5
	Investigación por relación con grupos ilegales	1	,2	4,5	59,1
	Protesta indígena por afección medioambiental	1	,2	4,5	63,6
	Historia de Colombia	3	,5	13,6	77,3
	Cese al fuego	2	,3	9,1	86,4
	Parapolítica	2	,3	9,1	95,5
	Grupos de ultraderecha	1	,2	4,5	100,0
	Total	22	3,8	100,0	
Perdidos	Sistema	552	96,2		
Total		574	100,0		

Anexo F:

Porcentajes temas específicos.



Fuente: Elaboración propia.

